

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a seated man in a crown, flanked by a castle on the left and a lion on the right. Above the figure is a cross. The outer ring of the seal contains the Latin text "ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERA OBIS CONSPICUA CAROLINA" in a circular arrangement.

**"ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES
A LAS JORNADAS DE ESTUDIO NOCTURNA Y SABATINA
DEL SEMINARIO TEOLÓGICO CENTROAMERICANO,
SETECA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"**

OLGA MARINA OROZCO SOTO

GUATEMALA, MARZO DE 2012

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

"Acercamiento estratégico de las y los estudiantes a las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala"

Tesis Presentada por:
OLGA MARINA OROZCO SOTO
Carné No. 9711948

Previo a optar el grado académico de
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Asesor: M.A. Donaldo Vásquez Zamora

Guatemala, marzo 2012

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

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

Representantes Docentes

Lic. Victor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representantes de los Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de marzo de 2011
Dictamen aprobación 21-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Olga Marina Orozco Soto
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 03-2011 de sesión celebrada el 15 de marzo de 2011 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Olga Marina Orozco Soto, carné 9711948, el proyecto de tesis **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROPICIAN EL ACERCAMIENTO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES DE LA JORNADA DE ESTUDIO NOCTURNO Y SABATINA DEL SEMINARIO TEOLÓGICO CENTROAMERICANO, SETECA, CIUDAD DE GUATEMALA.** B) Nombrar como asesor a: M.A. Donald Vázquez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 18 de julio de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 40-2011

Estudiante

Olga Marina Orozco Soto

Carné **9711948**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES QUE PROPICIAN EL ACERCAMIENTO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES A LAS JORNADAS DE ESTUDIO NOCTURNO Y SABATINA DEL SEMINARIO TEOLÓGICO CENTROAMERICANO, SETECA, DE LA CIUDAD DE GUATEMALA.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Donaldo Vásquez, presidente(a).
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
M.A. Víctor Ramírez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Blacamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt



Autorización informe final de tesis por terna revisora

Guatemala, 22 de agosto de 2011

M.A.
Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

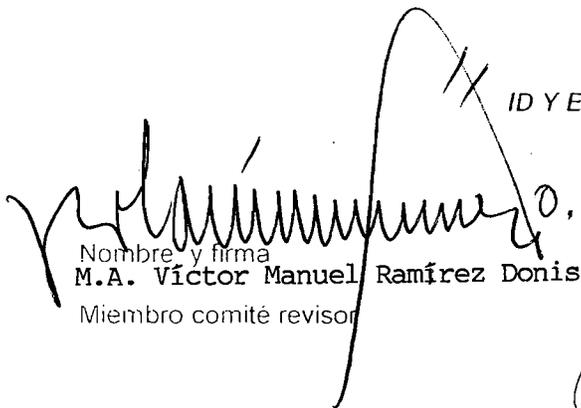
Distinguida M.A. Mérida:

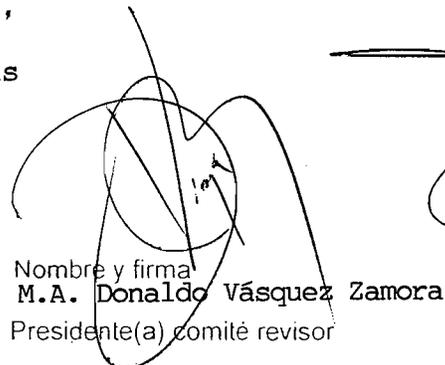
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante OLGA MARINA OROZCO SOTO
carné 9711948

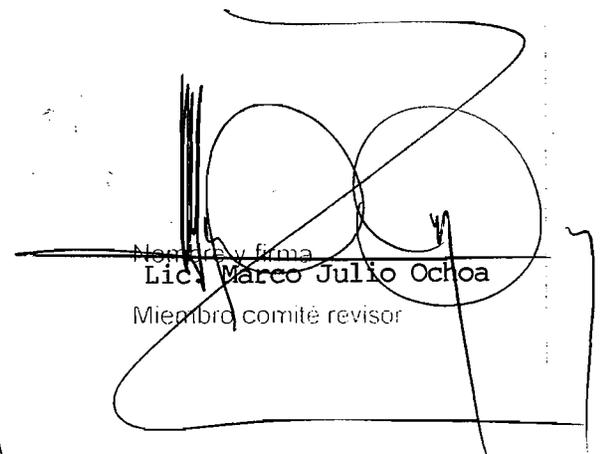
ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título final es:
"ACERCAMIENTO ESTRATEGICO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES A LAS JORNADAS DE ESTUDIO NOCTURNA Y SABATINA DEL SEMINARIO TEOLOGICO CENTROAMERICANO SETECA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

LEER Y ENSEÑAR A TODOS


Nombre y firma
M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis
Miembro comité revisor


Nombre y firma
M.A. Donalddo Vásquez Zamora
Presidente(a) comité revisor


Nombre y firma
Lic. Licio Marco Julio Ochoa
Miembro comité revisor



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de enero de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 01-2012

Estudiante

Olga Marina Orozco Soto

Carné **9711948**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES DE LAS JORNADAS DE ESTUDIO NOCTURNA Y SABATINA DEL SEMINARIO TEOLÓGICO CENTROAMERICANO SETECA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA, siendo ellos:

- M.A. Donaldo Vásquez Zamora, presidente(a)
- M.A. Víctor Manuel Ramírez Donis, revisor(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a)
- Lic. Gustavo Yela, examinador(a).
- M.A. Otto Yela, examinador(a).
- M.A. Silvia Búcaro, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC

Copia: Larissa
Archivo
AM/Eunice S.

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

Guatemala, 12 de marzo de 2012
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 11-2012

Estudiante
Olga Marina Orozco Soto
Carné **9711948**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Orozco**:

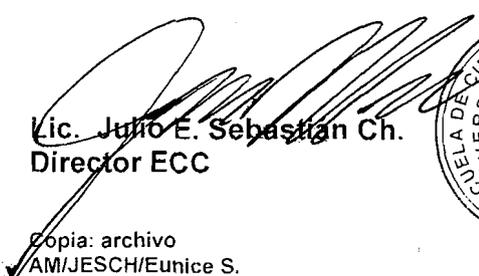
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS Y LOS ESTUDIANTES A LAS JORNADAS DE ESTUDIO NOCTURNAS DEL SEMINARIO TEOLÓGICO CENTROAMERICANO, SETECA DE LA CIUDAD DE GUATEMALA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2. Seis ejemplares y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos ejemplares y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Dedicatoria:

- A Dios: Quien me da la sabiduría e inteligencia y me ha permitido concluir con éxito esta etapa de mi preparación académica
- A mi madre: Blanqui Soto por su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera y por su gran ejemplo de vida día con día
- A mi familia: Yolanda Soto, Melvy de León, Danilo de León, Selvin Soto, Andrea y Melissa de León, por el apoyo incondicional
- Mi asesor de tesis: M.A. Donald Vázquez Zamora; gracias por su apoyo profesional e incondicional
- Comisión de tesis: especialmente a la M.A. Aracelly Mérida
- Al Seminario Teológico Centroamericano – SETECA, quien me abrió las puertas de la institución y me brindó todo su apoyo para la realización de este proyecto final.
- A usted, quien recibe esta tesis y que es tan especial.

El contenido de esta tesis es responsabilidad del autor

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I | |
| Marco conceptual | |
| 1.1 Antecedentes | 2 |
| 1.2 Justificación | 6 |
| 1.3 Planteamiento del problema | 6 |
| 1.4 Alcances y límites | 6 |
| Capítulo II | |
| Marco Teórico | |
| 2.1 Estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala | 7 |
| 2.1.1 Concepto y elementos de la estrategia comunicacional | 7 |
| 2.1.2 Comunicación extensiva y externa | 7 |
| 2.1.3 Las dimensiones de la estrategia | 8 |
| 2.1.4 Elementos fundamentales para la estrategia comunicacional | 8 |
| 2.2 La Publicidad | 10 |
| 2.2.1 Comunicación interpersonal y comunicación organizacional | 12 |
| 2.3 Los estudiantes de Teología | 14 |
| 2.3.1 ¿Qué es Teología? | 14 |
| 2.3.2 Educación y teología | 16 |
| 2.3.3 La educación teología debe verse con visión panorámica | 19 |
| 2.3.4 Estudiantes y religión | 20 |
| 2.3.5 Andragogía | 21 |
| 2.4 Seminarios Teológicos | 22 |
| 2.4.1 Concepto de seminario | 22 |
| 2.4.2 Los seminarios en Guatemala | 23 |
| 2.5 Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala | 24 |
| 2.5.1 Programas académicos | 24 |
| 2.6 Plan de trabajo del Departamento de Desarrollo y Comunicación, año 2011 | 26 |
| 2.6.1 Medio impreso masivo | 27 |
| 2.6.1.1 Prensa | 27 |
| 2.6.1.2 Revista | 28 |
| 2.6.1.3 Trifoliales | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.6.2 Radio | 31 |
| 2.6.3 Televisión | 33 |
| 2.6.4 Envíos Electrónicos | 34 |
| 2.6.5 Promoción en iglesias y colegios | 34 |
| 2.6.6 Stand Promocionales | 35 |
| 2.6.7 Red Social | 36 |
| 2.6.8 Videos Promocionales | 37 |
| | |
| Capítulo III | |
| Marco Metodológico | |
| | |
| 3.1 Objetivos | 38 |
| 3.2 Instrumento | 38 |
| 3.3 Técnica | 38 |
| 3.4 Método | 38 |
| 3.5 Muestreo | 39 |
| 3.6 Población | 39 |
| 3.7 Muestra | 39 |
| 3.8 Método Estadístico | 39 |
| 3.9 Tipo de Investigación | 39 |
| | |
| Capítulo IV | |
| Marco Operativo | |
| | |
| 4.1 Análisis de resultados | 40 |
| 4.1.1 Pregunta No. 1 | 40 |
| 4.1.2 Pregunta No. 2 | 41 |
| 4.1.3 Pregunta No. 3 | 42 |
| 4.1.4 Pregunta No. 4 | 43 |
| 4.2 Conclusiones | 44 |
| 4.3 Recomendaciones | 45 |
| 4.4 Propuesta de tesis | 46 |
| 4.5 Presupuesto general | 49 |
| | |
| Bibliografía | 50 |
| Anexos 1 | 52 |
| Encuesta | 53 |
| Anexos 2 | 54 |

Resumen

| | |
|---------------------------|--|
| Titulo de la tesis | “Acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala” |
| Problema de investigación | De acuerdo a lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación científica: <i>¿Cuál es el acercamiento estratégico comunicacional que propician el acercamiento de las y los estudiantes a las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, de la Ciudad de Guatemala?</i> |
| Objetivos | <p>a) General:</p> <p>Conocer cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala</p> <p>b) Específicos:</p> <p>b.1. Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala</p> <p>b.2. Clasificar por medio de un cuestionario cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala.</p> <p>b.3. Determinar de acuerdo a los resultados del cuestionario cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala</p> <p>b.4. Hacer una propuesta de estrategias comunicacionales para propiciar el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| Tipo de investigación | Descriptiva diagnóstica |
| Muestreo | aleatorio simple |
| Muestra | Cien estudiantes asistentes a los programas del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA. |
| Instrumento | Encuesta estructurada |
| Método | Inductivo – deductivo |
| Institución | Seminario Teológico Centroamericano, SETECA |
| Conclusiones | Se hace necesaria una propuesta que facilite la comunicación interna y externa de Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, tomando como base las conclusiones y recomendaciones vertidas en el análisis de cada uno de las preguntas del instrumento que sirvió para indagar en los estudiantes de dicha institución educativa cristiana. |
| Propuesta | <p>La propuesta plantea los siguientes estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quiosco informativo SETECA 2. Implementar el programa DoKeos 3. Circuito cerrado: radio interna 4. Circuito Cerrado: de TV con cuatro estaciones. |

Introducción

En este estudio, titulado “Estrategias comunicacionales que propician el acercamiento de las y los estudiantes a las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala”, se pretende buscar una solución a una comunicación efectiva entre las autoridades del Seminario y los estudiantes.

En el marco conceptual, se aborda temas como la fundación y la historia del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, se profundiza en los primeros años de existencia del seminario, y se presenta un panorama general del funcionamiento de la institución, tanto en el nivel administrativo como educativo, y los cambios que se han presentado año tras año hasta la fecha.

En el marco teórico, se describen teorías, juicios y leyes que rigen el ámbito comunicacional para realizar la investigación de campo y planteamiento metodológico. Se presentan definiciones precisas que ayudan a un mejor desarrollo para el planteamiento del problema.

En el marco metodológico, se identifican cuáles son las diferentes estrategias comunicacionales que se trabajan actualmente para dar a conocer los programas de estudios que el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, ofrece a los posibles estudiantes de la institución. Planteamos el objetivo general de la investigación, sus objetivos específicos y los instrumentos utilizados.

En el marco operativo, se dan a conocer por medio de gráficas y análisis los resultados obtenidos en la investigación, los resultados, conclusiones, así como posibles soluciones a las necesidades encontradas proponiendo la aplicación de estrategias comunicacionales que resuelvan la falta de comunicación, de promover e informar a la población y/o posibles estudiantes.

Capítulo I

Marco conceptual

Título: “Acercamiento estratégico de las y los estudiantes a las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala”

1.1. Antecedentes:

Frecuentemente las autoridades y cuerpo docente del Seminario Teológico Centroamericano, *SETECA*, tocan el tema de la falta de interés que proyectan las y los estudiantes hacia las jornadas de estudio nocturna y sabatina. Es de decir, *SETECA* es una institución que ofrece estudios teológicos a las denominaciones cristianas evangélicas en la ciudad capital de Guatemala.

El problema que se visualiza es la falta de interés que proyectan los estudiantes a los estudios que se programan durante las noches de lunes, miércoles y viernes y durante el día sábado. Es de hacer notar que el *SETECA* está ubicado en la Av. Bolívar 30-42 de la zona 3 del municipio de Guatemala.

Se aducen muchas causas para que el problema se haga notar. Una de ellas es la falta de buses hacia el lugar, otra es la dificultad de enterarse de los programas de estudio, pero específicamente se menciona la falta de estrategias comunicacionales que motiven la estadía y la motivación que se necesita para proseguir estudios religiosos.

La Fundación para Estudio e Investigación de la Mujer, en su trabajo “Estrategias comunicacionales para promover la sexualidad saludable en adolescentes”, indica que lo importante en todo trabajo de investigación científica es ser realista y que el objetivo no puede ir más allá de lo que los recursos permiten, y por eso, en este estudio se preparará lo que compete específicamente a la solución del problema descrito. (<http://www.monografias.com/trabajos29/estrategia-comunicacional-discurso-politico/estrategia-comunicacional-discurso-politico.shtml>),

El teólogo Doctor Emilio Antonio Núñez, describe en su libro en *Generación y Generación* (1989:2), la historia y fundación de la misión Centroamericana en Guatemala. “En 1873 fue decretada la libertad religiosa por el gobierno de Justo Rufino Barrios y respetada en el plano legal por los que ejercieron el poder en años y décadas sub siguientes.” No existiendo obstáculos de tipo legal o burocrático para la apertura y funcionamiento del Instituto Bíblico Centroamericano, el 5 de febrero de 1929, se inaugura el IBCA, y no fue publicada ninguna nota en el diario de Centroamérica.

La iglesia Evangélica de Guatemala se acercaba en 1929 a sus primeros cincuenta años de existencia. Sin embargo, los evangélicos eran aun una minoría poco visible en el ambiente social guatemalteco. La era de “la explosión evangélica” no había llegado aún. Pero el número de creyentes seguía creciendo, y el clamor por un mayor número de líderes preparados

eficientemente se dejaba oír en las iglesias que misioneros no guatemaltecos y líderes nacionales habían fundado en este país y en las otras repúblicas del istmo centroamericano. EL IBCA surgió en respuesta a ese clamor.

En la fundación y consolidación del IBCA (Instituto Bíblico Centroamericano), tuvo participación: Eduardo Anderson, quien tenía la vocación docente y la visión de preparar líderes nacionales para la Iglesia Evangélica en Guatemala y en toda Centroamérica. Alejandro J. Anderson, no perteneció al grupo de fundadores de 1929, sin embargo tuvo parte importantísima en la consolidación y crecimiento del Instituto Bíblico Centroamericano, a partir de enero de 1931.

En 1931 el comité ejecutivo de la Misión en Guatemala, solicitó al Licenciado Toms que asumiera todas sus responsabilidades administrativas en el Instituto. B. Estela Zimmerman fue precursora del instituto y, para que siguiera el funcionamiento de este centro de preparación, ofreció parte del local del Jardín de las Rosas. Su generosa oferta fue aceptada y el IBCA desarrolló allí sus labores hasta el año 1942, cuando se trasladó a su nuevo edificio.

En IBCA seguía dando pasos firmes hacia un futuro mejor, era un proyecto oficial de la Misión Centroamericana, aprobado tanto por el Comité de Campo en Guatemala como por el Concilio en Dallas. Como tal, tenía que contar con el apoyo casi irrestricto de ambos organismos y del personal misionera esparcido por todo el territorio centroamericano.

En los primeros 19 años se visualizó un proceso de consolidación y un crecimiento numeroso de estudiantes, en el fortalecimiento del personal docente, en la construcción del edificio destinado exclusivamente al funcionamiento de la institución, y en actividades nuevas como la de comunicar el mensaje de las Escrituras por medio de la palabra impresa y la radio.

El tercer año de estudios se abrió el 3 de febrero de 1931 con 20 estudiantes. El 29 de enero de 1932, se estarían graduando a los nueve alumnos que estaban completando el programa de tres años de estudio, ellos serían la primera promoción que el IBCA. el IBCA era un proyecto oficial de la Misión, siendo su inauguración el 1 de mayo de 1944.

En el libro *En Generación y Generación* (1989: 44) se describe que en el año de 1941 el Rev. Haroldo Van Broekhoven y su esposa Doña Lorena, dan muestras de su interés en el uso de los medios modernos de comunicación para anunciar el Evangelio, en julio de 1942 ya difundía por medio de la emisora más importante de Managua un programa evangélico cada domingo. En noviembre de 1945, dio inicio a los programas radiofónicos, fue aquí donde apareció el primer número de *El Estudiante Bíblico*, el propósito de esta nueva publicación era estrechar la comunión entre los graduados y su alma mater mismo que dejó de publicarse en su forma tradicional y con la frecuencia acostumbrada a fines de 1965.

Con el transcurso de los años el IBCA llegó a graduar a 294 estudiantes. Las clases bíblicas nocturnas se abrieron el 10 de febrero de 1954. El programa era de tres años, con la posibilidad de extenderlo a cuatro.

El Doctor Núñez describe en su libro de Generación y Generación (1989:90) que en febrero de 1963 se presenta un documento al concilio Ejecutivo para la creación de la Misión Centroamericana (Executive Council of the Central American Mission). El objetivo era fundar el SEMCA, lamentablemente no se logró establecer el SEMCA, en febrero de 1965 como el Rev. Konrad lo sugirió, pero un año después el ideal se convertiría en realidad, fundar lo que ahora conocemos como Seminario Teológico Centroamericano.

Algunas razones por las cuales se fundó el SETECA:

1. Los cambios que ya estábamos experimentando en la escena eclesiástica y social.
2. Era natural esperar que de la población estudiantil que iba en aumento cada año surgirían los mentores espirituales de la iglesia evangélica, los predicadores y maestros que conociendo a fondo la palabra de Dios sabrían interpretarla correctamente aplicarla con sabiduría a las necesidades más profundas de sus contemporáneos.
3. El crecimiento mismo de la Iglesia exigía en nuestro medio el ministerio del SETECA
4. Un nuevo interés estaba despertándose con respecto a la necesidad de entrenar de manera más sistemática que antes a todos los miembros de las iglesias.

El crecimiento en el SETECA comenzó a ascender notablemente en 1970 con 24 estudiantes. El IBCA no llegó a tener más de 67 estudiantes en los años 1965 a 1973, no obstante el gran énfasis que se le daba en la publicidad.

En junio de 1969 se abrió la sección nocturna del SETECA, se enseñarían tres materias en el primer semestre. En 1970 el único programa de estudios que ofrecía el SETECA diurno era el de Bachillerato en Teología y se completaba en tres años. En mayo de 1975 por espacio de tres años, se enseñó durante un fin de semana cada mes en San Salvador cursos intensivos a pastores y otros líderes evangélicos. El progreso del IB-SETECA se hizo notorio cada año, con el edificio "Armending", estructura de tres niveles y una torre, SETECA se dio a conocer sobre la avenida Bolívar de la ciudad de Guatemala.

En 1975 se estableció el Seminario Teológico Nocturno Centroamericano (SETENOC) para ofrecer materias a nivel universitario que correspondían al programa de un año en el plan diurno. Se inició el programa de licenciatura, con el fin de ayudar en la preparación de los que teniendo la vocación de docente quisieran llevar adelante los estudios ya realizados en el profesorado en Teología.

A todo esto se unen las tesis preparadas con anterioridad, mencionándose las siguientes:

1. Oscar Alegría en su tesis, Propuestas de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Publicas de Guatemala, hace referencia que **"durante muchos años se ha visto la necesidad de aplicar estrategias comunicacionales para poder proyectar una imagen positiva"** sobre las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA. (Oscar René

Alegría Herrera (2003: 1) Propuestas de estrategias comunicacionales internas y externas para crear una imagen positiva del Ministerio de Finanzas Publicas de Guatemala. – Guatemala)

2. Según José Aspuaca, señala en su tesis Propuesta de comunicación con proyección intercultural; estudio del programa radial MAYAB' WINAQ; **“Indica los pasos que se deben considerar en la creación de productos comunicacionales que otorguen participación directa en el individuo y se realicen adecuadamente basados en los principios de la interculturalidad”** (Juan José Aspuaca Rodríguez (2003:1) Propuesta de comunicación con proyección intercultural; Estudio del programa radial Mayab Winaq)
3. Tania Chávez nos sugiere en su tesis, Propuesta de estrategia de comunicación de promociones y eventos para una empresa de entretenimiento infantil familiar. **“La forma adecuada de plantear una estrategia de comunicación de promociones y eventos para una empresa la cual puede ser aplicada a una institución o un servicio, para que en base a ello pueda constatar que el éxito de las promociones y eventos de una empresa dependen en gran medida de lo que se comunica a quién y cómo se comunica”** (Tania Chávez, (2004:1). Propuesta de estrategia de comunicación de promociones y eventos para una empresa de entretenimiento infantil familiar)

1.2. Justificación:

El estudio denominado "Acercamiento estratégico de las y los estudiantes a las jornadas de estudio nocturna y sabatina del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala", se justifica de la siguiente manera:

- a) Como un aporte a las ciencias de la comunicación, ya que proporcionará los elementos para desarrollar científicamente (a través del método científico), la puesta en común de las estrategias de comunicación específicas hacia el problema propuesto.
- b) Como un aporte al Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, que ayude a mejorar un problema latente dentro de su estructura.
- c) Como aporte para el crecimiento personal dentro de las profesiones que propician las ciencias de la comunicación.

1.3. Planteamiento del problema:

De acuerdo a lo anterior se plantea el siguiente problema de investigación científica: *¿Cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala?*

1.4. Alcances y límites:

- a) Alcances: El estudio abarcará las jornadas de estudio nocturna y sabatina.
- b) Límites:
 - b.1. Geográfico: Av. Bolívar 30-42, zona 3 de ciudad capital de Guatemala.
 - b.2. Institucional: Seminario Teológico Centroamericana, SETECA.
 - b.3. Estudiantil: alumnas y alumnos inscritos en las jornadas nocturna y sabatina del SETECA.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala

2.1.1. Concepto y elementos de la estrategia comunicacional

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza.

La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Primero buscamos el mensaje que queremos transmitir, debe ser la identificación y la esencia de la empresa, es decir, debe transmitir su misión y visión. Una vez que tiene clara cuál es su misión y cuál va a ser su objetivo, se encargará de dar los primeros pasos para llevarlo a cabo: Buscar y seleccionar recursos humanos que se sumen al proyecto. Lo siguiente será concretar cuáles son los objetivos y estrategias empresariales. Este plan de empresa debe diseñar los objetivos de cada sección o departamento. Siendo la naturaleza del objetivo la que pasa a calificar la estrategia que será militar, política, económica, de marketing, publicidad etc. Si la estrategia se fija las metas parciales y se enfrenta a la pregunta ¿Qué debo hacer?, la táctica nos responderá a la pregunta ¿cómo? debo hacerlo. (McGraw-Hill 1995: 43, Taller de Análisis de la comunicación).

La Estrategia de Comunicación adquiere condición articuladora y transversal: actúa en conjunto y apoya técnicamente todas las actividades y productos desarrollados por los otros componentes para asegurar que las modalidades, el lenguaje, los diseños, etc. respondan a un discurso uniforme y distintivo, a fortalecer la identidad de la intervención o programa y a una orientación centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario. Debe responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales y sea identificado. (McGraw-Hill 1995: 67, Taller de Análisis de la comunicación)

2.1.2. Comunicación extensiva y externa

Dirigido a:

- Sensibilizar al sector cristiano evangélico, la sociedad, las familias, sobre los aportes estudiantiles al desarrollo y sobre la remoción de elementos que alejan de la superación académica.
- Informar, promover y difundir la oferta formativa.
- Convocar a la participación evangélica en la formación, mostrándole la capacitación y el programa como respuesta a sus necesidades y oportunidades.

2.1.3. Las dimensiones de la estrategia

Se presenta un análisis de las diferentes dimensiones de la estrategia como un *concepto poliédrico*, desarrollando ocho dimensiones.

1. La estrategia como anticipación.

Hablar de estrategia es hablar de futuro, porque la anticipación ante la incertidumbre del futuro es el fundamento del pensamiento estratégico.

2. La estrategia como decisión.

Vamos a entender como estrategia, aquel “conjunto de decisiones” es, sin duda, un enfoque correcto que viene respaldado por la teoría de los juegos y por la teoría de la decisión.

3. La estrategia como método.

Esta estrategia comunicacional responde a la pregunta: ¿Cómo alcanzo los objetivos asignados? ¿Qué pasos tengo que seguir?

4. La estrategia como posición y como ventaja.

Todo método nos lleva a ocupar una posición. Este enfoque posicional presenta a su vez dos corrientes: una concepción estática y una concepción proyectiva

5. La estrategia como marco de referencia.

Es poner el énfasis en la capacidad de la estrategia para acotar territorios de actuación, indicando el camino que se desea recorrer y desautorizando otros campos de actividad.

6. La estrategia como perspectiva y visión.

Una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas acciones y revisiones.

7. La estrategia como discurso y lógica de acción.

Si la estrategia es capaz de enmarcar conductas es porque su discurso conlleva una lógica de la acción que no sólo compromete la conducta presente, sino también, las acciones venideras que de esa lógica se derivan. (Ocaña, Fernando. (2,006: 37) La publicidad contada con sencillez)

2.1.4. Elementos fundamentales para la estrategia comunicacional

Dentro de la estrategia debemos tener en cuenta:

- a.) A quién se dirige el mensaje (público objetivo). El objetivo debe estar bien definido por el anunciante en cada campaña publicitaria, se debe evitar el desaprovechar los recursos publicitarios, por lo que se debe procurar que el público objetivo conciba al máximo con los receptores de la información.

Se pueden distinguir tres figuras:

1. El Consumidor: Los consumidores son las personas, como destinatarias finales, las que adquieren o utilizan productos o servicios para su consumo diario, logrando un beneficio personal.
(http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1137597422304&pagename=PortalConsumo%2FPage%2FPTCO_NarrowTemplate)
2. El Comprador: el diccionario DRAE (diccionario de la real academia española) nos indica es la persona que compra y/o consume. (<http://buscon.rae.es/drae/>)
3. El decisor: Es la persona que busca un servicio o producto que le benefició para sí mismo, es quien decide qué servicio adquirir y en qué momento realizarlo.

b.) Qué: (contenido del mensaje) y **Cómo** (codificación de ese contenido). En el mensaje publicitario se deben plantear siempre dos interrogantes. ¿Qué decir?, ¿Cómo decirlo? El primero debe resolverse a través de la estrategia creativa, definiendo qué objetivo desea adquirir el anunciante con el mensaje.

La segunda interrogante debe resolverlo el equipo creativo dentro de las normas establecidas previamente. Debe seguirse una metodología que garantice la coherencia del anuncio para obtener una aceptación de parte del público consumidor. Esta metodología consta de tres etapas.

1. Determinación del eje del mensaje:

El eje de la campaña es la ventaja o promesa que se hace como en lo que se basa la comunicación para conseguir un comportamiento del consumidor. Debe ser novedoso, ligado a las características distintivas del producto, y responder a la verdad del mismo.

2. Delimitación de la evolución del mensaje:

Es decir creación del concepto de comunicación y diseño del anuncio base, el mensaje publicitario puede tratar de expresar la intencionalidad del eje a través de dos vías principales: Directa e Indirecta.

3. Diseño del anuncio base:

El anuncio base es preliminar cuya creación se concreta en:

- Composición, boceto o layout (dibujos reales que se usan en la planeación final del anuncio), medio gráfico
- Guión de cuña, medio auditivo (la radio)
- Story board (viñetas o dibujitos) o video, boceto, medio audio visual.

- c.) **Dónde:** Que medios va a utilizar, televisión, diarios, radio y cine. Para poder llevar a nuestro público objetivo tenemos que conocer perfectamente las características de las personas a quienes va dirigido nuestro mensaje. En la medida en que se conozca el segmento al que va dirigido el mensaje, se podrá determinar en qué medios se debe de realizar la comunicación.

- d.) **Efecto:** La estrategia publicitaria tiene que determinar, por un lado, el momento óptimo y la duración necesaria de la campaña para que ésta sea efectiva y se consiga el efecto que se desee y, por otro, tiene que establecer los métodos de control y la evaluación del logro de los objetivos una vez realizada.

A través de la estrategia publicitaria debemos definir con quién nos dirigimos, elaborar un posicionamiento de nuestra marca o servicios que se ofrecen al público, crear un mensaje y definir los medios que vamos a utilizar para alcanzar al público previamente definido, para dar a conocer el mensaje ya elaborado. Por lo tanto la estrategia publicitaria se sustentara en dos pilares esenciales: Estrategia creativa y Estrategia de medios (Ver anexos figura 1 y 2) (Ocaña, Fernando. (2,006: 18) La publicidad contada con sencillez).

2.2 La publicidad:

La publicidad es una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa en donde se encuentre, la publicidad educa e induce a comprar nuevos productos y servicios, incitando a abandonar malos hábitos y las buenas costumbres, animando a apoyar alguna causa noble. La publicidad no consiste solamente en palabras, imágenes, revistas, vallas, televisión, investigación psicológica de la conducta humana, la publicidad la constituye el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto al producto, servicios o ideas.

Recordemos que la *publicidad* es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Se puede decir, que la publicidad tiene objetivos que cumplir los cuales son: Informar, recordar y persuadir. (Cerezo. Manuel. (2005: 28) Taller de publicidad Madrid: Editorial Octaedro).

a. La publicidad la podemos dividir así:

1. Publicidad Racional:

Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan y su característica principal es la información.

2. Publicidad Motivacional:

Apela a los sentimientos y emociones del público. Se dice que el 80% de la publicidad en general es de este tipo, lo que logra que una persona adquiera un producto, entonces se puede observar que en el consumidor se maneja más la motivación que la razón. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

3. Publicidad Subliminal:

El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir, entonces se puede observar que al momento de ver el anuncio, en un estado consciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir. (<http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>)

4. Publicidad de marca:

Es más conocida como la publicidad del consumidor nacional, se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, en esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.

5. Publicidad al Detalle:

El enfoque del mensaje es anunciar productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita y trata de crear una imagen distintiva dentro de la tienda. Hace énfasis en el precio la disponibilidad, la ubicación, y los horarios en los que brinda el servicio.

6. Publicidad Política:

El propósito es persuadir a la gente para que vote por los candidatos, a pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.

7. Publicidad de respuesta directa:

Puede ser utilizada en cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estipular una venta directa.

8. Publicidad Institucional:

También se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las

organizaciones. (Guijarro José María. Espinosa Pilar. Sánchez Andrés. (2003: 20). Técnico en publicidad) (Figueroa, Romeo. (1999:). Cómo hacer publicidad. México: Editorial Pearson Educación)

2.2.1 Comunicación interpersonal y comunicación organizacional:

La comunicación, las relaciones humanas y el tiempo organizacional, son muchos los sucesos que se presentan en el ámbito personal, familiar y laboral, problemas que se atribuyen a la comunicación y a la inadecuada transmisión e interpretación de los mensajes.

Se hace caso omiso a estas recomendaciones y solo nos percatamos de su importancia cuando estamos en crisis o en problemas mayores. Las organizaciones son "sistemas socio-técnicos", de allí que el componente humano sea un factor importante. La comunicación es la base de las relaciones humanas y en el ámbito empresarial, está muy relacionado con el proceso de toma de decisiones - oportunas y a tiempo. De esta manera ya se están enlazando para servirse mutuamente: relaciones grupales, comunicación, toma de decisiones y tiempo efectivo de trabajo. (Costa, Juan. (1992: 42 - 49). Reinventar la publicidad. Madrid: Fundesco)

a) ¿Qué es la comunicación? o ¿Qué es la comunicación efectiva? La palabra comunicación viene del latín communis, común, de aquí se deriva que el comunicador desee establecer una comunidad de información con otro receptor. Es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Estos símbolos comunes pueden ser verbales o no verbales. (ver anexos figura 3)
(<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>)

b) Comunicación Efectiva: Se pudiera considerar que una comunicación es efectiva cuando reúne características, tales como:

1. El mensaje que se desea comunicar a las personas o grupos apropiados para recibirlos.
2. La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor.
3. Cuando no es unilateral, estimula la retroalimentación al mensaje enviado.
4. Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
5. Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada (Ver anexos figura 4).

c) Tipos de comunicación, según el contexto: A grandes rasgos se pueden señalar tres tipos de comunicación:

1. La comunicación interpersonal: es aquella que se realiza generalmente cara a cara, entre dos individuos o un grupo reducido de personas.

2. La comunicación masiva: está representada principalmente en los medios de difusión de información: radio, televisión, periódicos, revistas, INTERNET, entre otros. El mensaje es enviado por un emisor y no hay respuesta inmediata.
3. Comunicación Organizacional: es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. (Sánchez, Antonio. (2002: 44). Como mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Madrid: Real Patronato.) (http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masiva).

3.1 Comunicación organizacional formal: la establece la propia empresa, es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas.

La comunicación formal en las organizaciones, tiene direccionalidad, lo cual indica la relevancia o intencionalidad de la misma y se han clasificado en:

- Comunicación descendente: (de la dirección o gerencia hacia el personal).
- Comunicación ascendente: (del personal hacia la dirección, gerencia presidencia de la empresa)
- Comunicación horizontal: (entre el personal de igual jerarquía).
- Comunicación diagonal: (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan).

3.2 Comunicación organizacional informal: está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a la empresa, según como se emplee.

- De forma positiva, ayuda a la cohesión del grupo y a dar retroinformación sobre diferentes aspectos del trabajo realizado.
- De forma negativa, el rumor o chisme, es un distorsionador de la productividad y no ayuda, solo demora y perjudica a las personas y a la organización (Sánchez, Antonio. (2002: 66). Como mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Madrid: Real Patronato.)

d. Tipos de lenguaje: La comunicación de una persona para que sea realmente efectiva, debe ser armónica, equilibrada en cuanto a los recursos o lenguajes que utilice, de allí que comunicacionalmente se hable de:

- Lenguaje escrito: (a través de la escritura)
- Lenguaje oral: (conversaciones, discursos, conferencias, charlas)
- Lenguaje corporal: (movimientos del cuerpo en el espacio, gestos faciales, de manos, etc.)

La transmisión y efectividad de los mensajes tienen mucho que ver con el tipo de lenguaje utilizado. En el caso de presentaciones orales, la correspondencia entre la persona, el mensaje, el tono de voz y los gestos es indispensable, ya que los mensajes

emitidos son percibidos por una especie de filtro que recibe información, gestos, tono de voz, todo ello de forma global.

- e. Comunicación asertiva: El proceso de comunicación visto de forma teórica o para efectos de análisis, pareciera sencillo, pero dicho proceso se ve interferido por variables tales como ruidos durante el envío (tergiversaciones del mensaje o chismes) o ruidos personales (rodeos), como inseguridades, timidez, falta de estima, entre otros.

En virtud de lo anterior consideramos relevante rescatar dos conceptos muy importantes para cualquier proceso de comunicación:

- Autoestima: Es la expresión si lastima ni complejos de sí mismo. Un crecimiento personal sin evaluaciones ni chantajes hacia sí y hacia los que nos rodean. Una fuerza interna que centra y organiza los procesos individuales. Si se recurriera a algunos sinónimos autoestima es autovaloración, autoimagen, autoconfianza.

Una comunicación basada en la propia estima tendrá congruencia, es decir se hará verdadero contacto y será emocionalmente sincera con nosotros mismos y con nuestro interlocutor.

- Asertividad: este es otro componente esencial para el equilibrio en las relaciones humanas. Asertividad es autoafirmación, es la expresión cabal de mis sentimientos.

1. Comunicación asertiva: es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y la de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados. Los niños por excelencia son muy asertivos, van directo a sus necesidades y sentimientos, y se caracterizan por ser descriptivos en sus percepciones u opiniones, de allí que no hagan juicios o evaluaciones de la conducta de los otros. (De la Torre Hernández, Francisco Javier y De la Torre Zermeño, Francisco J. (1995). Taller de análisis de la comunicación México: McGraw-Hill).

2.3 Los estudiantes de teología:

2.3.1 ¿Qué es Teología?

La Teología se deriva del griego Teo-logia, compuesta de dos palabras que quiere decir básicamente una relación de, o un discurso acerca de, los dioses o Dios. Es un sistema de creencias religiosas de Dios o la realidad final. Se refiere comúnmente al estudio sistemático, ordenado, o interpretativo de la fe cristiana y la experiencia de Dios basada en la auto revelación divina. La teología también trata de aplicar estas verdades a toda la experiencia y pensamiento humano.

Curiosamente el término Teología no es de origen bíblico, es decir, no se encuentra en las Sagradas Escrituras. Fueron los griegos, no los apóstoles, quienes acuñaron el término para designar al discurso que los poetas elaboraban con referencia a los dioses. La Teología ha llegado a constituirse en una ciencia y una tarea fundamental para la Iglesia Cristiana.

La teología exige de sus practicantes una gran amplitud y flexibilidad:

- El primer nivel de la tarea teológica, y el básico, es el de la interpretación bíblica. En la mayoría de los casos eso requiere de una capacidad adecuada de emplear los idiomas originales, una conciencia adecuada de la crítica textual, un conocimiento del contexto histórico de cada texto bíblico y en sentido acertado de la interpretación fiel y correcta (hermenéutica), todo trabajo bíblico tiene que realizarse conscientemente a la luz de las escrituras y no a espaldas de ellas.
- El segundo nivel es el de la teología bíblica, es la comprensión global del pensamiento bíblico según sus temas principales y en sus propios términos. Es la que estudia por temas las grandes enseñanzas de la Biblia, en cierto sentido, es una especie de “teología sistemática” al nivel de las mismas escrituras, según la temática, problemática y semántica de aquellos tiempos que eran muy diferentes a las de hoy.
- En tercer lugar está la teología histórica, que arranca desde la teología bíblica para seguir todas las diversas líneas del pensamiento cristiano a través de los siglos de la historia de la iglesia. (Juan Stam, (2005: 45) Haciendo teología en América Latina).

Según los diccionarios de Términos Teológicos y el libro de teología Evangélica para el contexto latinoamericano define algunos de los términos teológicos que se manejan dentro del cristianismo:

- a) Teología Apofática: En general, cualquier clase de teología que asume que “la descripción positiva de Dios es imposible, debido a que por definición, Dios, como ser no creado no encaja en las categorías normales de lengua y pensamiento humano”. A menudo se le llama “Teología Negativa”. Porque asume que todo lo que puede hacer el lenguaje humano es afirmar lo que Dios no es, por ejemplo, que Dios es infinito (no finito), inmutable (no cambia), inmortal (no muere). Sugiere que Dios es conocido de manera positiva por medio de la experiencia espiritual en lugar de la expresión racional.
- b) Teología Bíblica: Es la disciplina que intenta resumir y establecer la enseñanza de un texto bíblico o de un lector bíblico, sin imponer una categoría moderna de pensamiento sobre el texto, muchos autores ven la obra de la teología bíblica como lógicamente anterior a la tarea de la teología sistemática, la cual intenta expresar la enseñanza bíblica, desde una perspectiva que aborda temas contemporáneos.
- c) Teología de la Esperanza: Es la que ve el futuro como algo que ya comenzó en el presente, basado en la esperanza y la promesa generada por la resurrección de Cristo.
- d) Teología de la Liberación: Se refiere con frecuencia al movimiento teológico que se desarrolló a finales de la década de 1960, en Latinoamérica, en el intento de unir la teología con los

asuntos sociopolíticos han enfatizado el tema bíblico de la liberación, interpretado como la supresión de la pobreza y la opresión.

- e) Teología del Proceso: Se presenta a un dios bipolar que esta integralmente involucrado en el eterno proceso del mundo a través de dos naturalezas: LA PRIMORDIAL “consecuente e inmanente, por la cual dios es parte del proceso cósmico cambiante” Y TRASCEDENTE, en la cual se encuentra la perfección eterna de su carácter y la naturaleza.
- f) Teología Dialéctica: Es la designación general dada a las contribuciones teológicas de varios teólogos del siglo XX. De manera más específica, se refiere al enfoque de la diferencia cualitativa entre dios y los seres humanos, y la interacción (dialéctica) entre ideas opuestas o paradójicas, tales como el tiempo y la eternidad o lo finito y el infinito.
- g) Teología Evolucionista: Entendimiento del desarrollo de la vida en la tierra que surge del intento de relacionar la interpretación de génesis en la teoría científica de la evolución orgánica, adoptando un punto de vista no literal, de la narración de la creación, aunque si confiando completamente en la veracidad como PALABRA de Dios.
- h) Teología Histórica: División de la disciplina teológica que trata de entender y delinear como la iglesia interpreto las ESCRITURAS y desarrollo la doctrina otra vez de su historia, desde el tiempo de los apóstoles hasta el día presente. La doble función es mostrar el origen y el desarrollo de creencias poseídas en la actualidad.
- i) Teología sistemática: Intento de resumir la verdad religiosa o el sistema de creencias de un grupo religioso (como el cristianismo) por medio de un sistema organizado de pensamiento, llevado a cabo dentro de un contexto particular, cultural, e intelectual. (Diccionario de bolsillo, Términos teológicos. Editorial mundo hispano, edición 2006-2007: 18,19,20) (Oscar Campos (2004: 88) Teología evangélica para el contexto latinoamericano, Ensayos en honor al Dr. Emilio A Núñez) (Nuevo diccionario de teología, Editorial casa bautista de publicaciones 1992: 63)

2.3.2 Educación y teología:

a. Educación Cristiana para niños y adultos:

La educación cristiana es más que un estudio de hechos y datos. A través de ella enseñamos un estilo de vida basado en la fe en Jesucristo. Se puede guiar a los niños a aprender actitudes y valores cristianos usando métodos de enseñanza que requieran que el niño no solamente escuche, sino que actúe, dando la oportunidad para que los niños elaboren sus propias propuestas y proveyéndoles materiales que apoyen su interés en el aprendizaje. Las mejores actividades de aprendizaje son las que requieren la participación activa del alumno.

Puede guiarse a los niños a través de Artes creativas como: Drama, artes plásticas, discusión, juego, música, investigación, audición, oración, versículos bíblicos, esgrimas, buscando perlas y campamentos.

A la receptividad básica que la educación cristiana trata de fomentar en los años escolares, podemos agregar ahora conceptos crecientes y cierta medida de responsabilidad personal. (Rolando Gutiérrez Cortes (1984:35) Educación teológica y acción pastoral en América Latina hoy) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n>)

Los objetivos específicos de los años primarios pueden identificarse como:

- Ampliar las actitudes y conocimientos cristianos. Se les insta a sentir que la Biblia y la iglesia son elementos útiles en la vida. Los niños necesitan ser conducidos a identificarse con esos factores y personas.
- Ampliar las perspectivas de la verdad cristiana. Los niños tienen un ambiente social en expansión, debido a que asisten a la escuela pública. Allí se encuentran con otras personas que tienen sistemas de valores diferentes de los suyos. La enseñanza Cristiana debe ayudar a los niños a saber cómo enfrentarse a esos sistemas de valores no cristianos.

La educación cristiana por su naturaleza es una disciplina “preparadigmática”, pues no posee un marco dominante que guíe todo el pensamiento y la práctica. Se pueden mencionar dos formas de educación cristiana:

- Trinidad educativa: comprende tres elementos: contenido, personas y contexto, que deben ser balanceados por medio del proceso educativo. Es impartir contenido a personas dentro del contexto de sus comodidades y sociedad. Este tiene como objetivo guiar la práctica de la educación cristiana de la conversión, la cual incluye la reconexión del hombre con Dios, con los demás y con la creación, logrado a través de la gracia de Dios.
- Modelo de las cinco funciones: proclamación, comunidad, servicio, apoyo y alabanza, los cuales son esenciales para la vida y misión de la iglesia y sirven para distinguir la educación cristiana de la general.

Al explorar los principios para la educación cristiana, los educadores cristianos deben identificar las características bíblicas y teológicas de su tradición que tienen importancia para el presente y el futuro, de igual manera deben ver la educación cristiana de modo tal que vincule la teoría y la práctica a las funciones primarias de la iglesia.

Se puede definir la educación cristiana como el proceso de difundir las características distintivas de la historia y verdad cristianas (información), de adquirir valores, actitudes y formas de vida cristianas (formación) y promover el cambio de en las personas,

comunidades, sociedades y estructuras (transformación) por el poder del Espíritu Santo hacia una expresión más completa del Reino de Dios en Jesucristo.

Como las personas no se educan solas ni fuera de su contexto, también debemos tratar las realidades estructurales de la educación en la vida comunitaria o corporativa. Estas estructuras educativas incluyen las instituciones sociales y los grupos que tienen la función primaria de transmitir y reformar el conocimiento, los valores y la vida a las generaciones venideras y proteger el carácter permanente de la vida social.

La elección del contenido de la educación cristiana debe hacerse tomando en cuenta las funciones de proclamación, comunión, servicio, intercesión y alabanza de la iglesia. Sin esta conexión, los cristianos practican un estilo de enseñanza reduccionista, fragmentada y trunca. En la educación cristiana el maestro debe reconocer a Dios como el principal maestro y que toda la vida conforma el programa. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n>)

b. ¿Cómo concibe el cristianismo la educación?

El escritor Alberto Roldan, redacta en su libro *¿Para qué sirve la teología?* que la educación es parte de cada cultura, la cual puede ser afectada por la misma educación. Muchos países en la educación primaria y secundaria siguen con métodos tradicionales es decir con memorización y repetición. En muchas universidades la enseñanza consiste en dar conferencias y exámenes y poco más. Se puede observar que en muchos de los países latinoamericanos, considerados subdesarrollados según las sociedades industrializadas del mundo occidental, la cultura no ha condicionado la educación en una forma que le permita o que le inste a avanzar; sea esto por falta de interés, de técnica, o falta de recursos económicos.

La educación siempre es un agente de cambio, por lo tanto, la educación cristiana puede ser usada por Dios y por sugerencia de la iglesia para fomentar algunos cambios necesarios en la socio-cultura latina y en la población en general (Alberto F. Roldán (1999: 35 – 37 / 66, 88) *¿Para qué sirve la teología? Una respuesta crítica a un horizonte abierto*)

En la población en general, la iglesia evangélica debe proyectarse en el mundo secular, expresando sus opiniones, fomentando cambios, enseñando un mejor camino a través de actitudes, acciones y testimonios. Cabe recalcar que el director de educación y otras personas involucradas en la obra educacional, tienen la responsabilidad para el funcionamiento y éxito del programa educacional de la iglesia.

Según Barnard y Rice, *“planificar es proyectar el curso de acción”*. “Un buen programa de educación no surge por su propia cuenta ni se mantiene sin una planificación y evaluación continua. Como se dijo en la sección anterior, los responsables deben analizar las necesidades que puedan existir y hacer planes específicos para satisfacerlas.”

Los planes deben incluir detalles, como; ¿Cuánto va a costar? ¿Cuánto personal será necesario? ¿Cuáles son las metas? ¿En qué modo se va a evaluar? ¿Cuáles son los métodos a utilizar?, y otros detalles que puedan parecer necesarios.

El análisis de las necesidades de la iglesia o de una institución educativa secular es muy importante por varias razones.

1. Permite reconocer lo adecuado e inadecuado de los programas existentes
2. A la iglesia le ayuda a entender que la educación cristiana es mucho más que una hora dominical
3. Da una oportunidad para la creatividad, mientras trata de desarrollar programas que satisfacen específicamente sus necesidades.

En algunos círculos educacionales en nuestro día, se está usando mucho la palabra praxis, para indicar un proceso de reflexión y acción sobre el mundo de uno y como puede ese mundo ser transformado a través de la educación.

Un centro escolar cristiano tiene como misión educar a los jóvenes desde una perspectiva cristiana que se deriva de valores bíblicos compartidos y estimados mutuamente por iglesias y familias cristianas, enseñando en todas las áreas de la vida la verdad centrada en el Señor Jesús de la Biblia. Es importante que la escuela demuestre esta convicción cristiana ejemplificada por un cuerpo docente profesional dedicado, y evidenciada en todas las facetas del aprendizaje y crecimiento.

Los métodos seleccionados deben ser escogidos porque son adecuados a la edad y el nivel de desarrollo con el que se cuenta. Los objetivos se alcanzarán en la medida en que los métodos se adapten a los estudiantes. (Alberto F. Roldán (1999: 35 – 37 / 66, 88) ¿Para qué sirve la teología? Una respuesta crítica a un horizonte abierto)

2.3.3 La educación teológica debe verse con visión panorámica

Uno de los objetivos de la educación teológica es capacitar a ciertas personas aptas para las tareas pastorales y educativas implicadas en la formación teológica. Estas tareas tienen que ver con la construcción y tareas interpersonales, el consejo, el estímulo, el acompañamiento, la exhortación y el arbitraje que hacen posible la formación de comunidades maduras que expresen a nivel local la realidad del pueblo de Dios.

Las instituciones de educación teológica son claves en la formación, pero no son las únicas entidades que realizan esa formación. La misma iglesia local está involucrada directamente en esa tarea. Lo mismo se debe decir de las familias, las escuelas y tantas otras instituciones dedicadas a la tarea de la formación.

Considerándolo únicamente como afecta al mundo, sino también como el mundo afecta a ella. Educación-teológica es una pareja de términos que trata de comunicar una intensión formativa de actitudes, valores y diseño de currículos teológicos adecuados a las necesidades. Para la educación teológica cuenta mucho la actitud con que se observa, la

disposición con la que se practica, la intensión con que se diseña. La labor formativa está presente en cada planteamiento que se piensa y se externa.

La actitud hacia el mundo, habla muy alto de la educación teológica que se haya recibido en el hogar, la iglesia local, o una institución educativa particular. Lo mismo podemos decir de los valores con los que se enfrenta el mundo, el lenguaje que se usa, e incluso los diseños curriculares que se establecen en determinados contextos y circunstancias.

Cabe recalcar que la Educación Teológica en el ámbito del cristianismo, tiene suficiente reconocimiento dentro de la historia de la cultura y de la civilización como para que todos sepamos a qué nos estamos refiriendo con este concepto dirigido a la formación, capacitación y entrenamiento de las vocaciones ministeriales tanto para el campo estrictamente eclesial como para el líder cristiano laico que ejerce su ministerio en el mundo secular.

Esta Educación se compone de un cuerpo organizado y sistematizado de contenidos teológicos, pedagógicos y de una filosofía educativa, necesariamente, todo esto se pone en movimiento dentro del proceso enseñanza –aprendizaje en donde el contexto social, histórico y cultural juega un papel predominante, ya que no hay educación en el vacío, se educa y se forma al hombre "en situación". (Alberto F. Roldán (1999: 40) ¿Para qué sirve la teología? Una respuesta crítica a un horizonte abierto) (<http://www.monografias.com/trabajos7/edte/edte.shtml>)

2.3.4 Estudiantes y religión:

La religión es un sistema de la actividad humana compuesto por creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado, tanto personales como colectivas, de tipo existencial, moral y espiritual. Se habla de «religiones» para hacer referencia a formas específicas de manifestación del fenómeno religioso, compartidas por los diferentes grupos humanos. Hay religiones que están organizadas de formas más o menos rígidas, mientras que otras carecen de estructura formal y están integradas en las tradiciones culturales de la sociedad o etnia en la que se practican. El término hace referencia tanto a las creencias y prácticas personales como a ritos y enseñanzas colectivas.

1. La religión es un sistema de la actividad humana compuesto por creencias y prácticas acerca de lo considerado como divino o sagrado, tanto personales como colectivas, de tipo existencial, moral y espiritual. Se habla de «religiones» para hacer referencia a formas específicas de manifestación del fenómeno religioso, compartidas por los diferentes grupos humanos (Juan Stam, (2005: 22) Haciendo teología en América Latina).

2.3.5 Andragogía:

Es considerada como una disciplina que se ocupa de la educación y el aprendizaje del adulto. Etimológicamente la palabra adulto, proviene de la voz latina *adultus*, que puede interpretarse como "ha crecido" luego de la etapa de la adolescencia. El crecimiento biológico del ser humano llega en un momento determinado al alcanzar su máximo desarrollo en sus aspectos fisiológicos, morfológicos y orgánicos; sin embargo desde el punto de vista psico-social, el crecimiento del ser humano, a diferencia de otras especies, se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente. La Andragogía por ser independiente del nivel de desarrollo psíquico y por partir del nivel de desarrollo cognitivo genera una nueva actitud del hombre frente al problema educativo.

Actualmente se considera que la educación no es solo cuestión de niños y adolescentes, el hecho educativo es un proceso que actúa sobre el hombre a lo largo de toda su vida, por lo tanto la naturaleza del hombre indica que puede continuar aprendiendo durante toda su vida sin importar su edad cronológica (Malcom S. Knowles, Elwood F. Holton III, Richard A. Swanson (1998:60-63) Andragogía, El aprendizaje de los adultos) (<http://www.monografias.com/trabajos10/andra/andra.shtml>)

Según el libro de Andragogía, se debe tener en cuenta que en el aprendizaje de los adultos se basa en tres principios: *participación, horizontalidad y flexibilidad* a saber:

- **Participación**
El estudiante no es un receptor, sino que es capaz de interactuar con sus compañeros, intercambiando experiencias que ayuden a la mejor asimilación del conocimiento. Es decir, el estudiante puede tomar decisiones en conjunto con otros estudiantes y actuar con estos en la ejecución de un trabajo o de una tarea asignada.
- **Horizontalidad**
El facilitador y el estudiante tienen características cualitativas similares (adulthood y experiencia) pero la diferencia la ponen las características cuantitativas (diferente desarrollo de la conducta observable).
- **Flexibilidad**
Es de entender, que los adultos, al poseer una carga educativa - formativa, llena de experiencias previas y cargas familiares o económicas, debe necesitar lapsos de aprendizaje acordes con sus aptitudes y destrezas.
El adulto es un ser biológico desarrollado en lo físico, en lo ecológico y social capaz de actuar con autonomía en un grupo social y en último término decide su propio destino. En el hecho pedagógico intervienen factores biológicos, históricos, Antropológicos psicológicos y sociales. Analizaremos brevemente estos factores:

1. Desde el punto de vista psico-psicológico:

El adulto como sujeto de educación, actúa en un ambiente físico y social determinado, sometido a la acción de factores ecológicos diversos. Su organismo ha alcanzado su desarrollo antropométrico, anatómico y fisiológico, con una morfología determinada, con

fuerza física, con rasgo psicosomático transmisible y que en su conjunto conforman su individualidad.

2. Desde el punto de vista histórico Antropológico:

Ha seguido un proceso continuo en el tiempo. La educación como acontecimiento humano es historia, no solamente porque cada hombre es educado en su determinado momento del tiempo histórico general aquel en el cual le cabe vivir (historicidad extrínseca) sino, porque de su educación comprendido como el desarrollo de su existencia e su propia historia Personal (historicidad intrínseca).

3. Desde el punto de vista social:

El individuo y la sociedad son unidades indivisibles. La sociedad existe por la suma de sus componentes. El comportamiento del hombre es la respuesta a estímulos que provienen del medio físico otros se originan en la vida de relación del individuo con sus semejantes, lo que determina su conducta social.

4. Desde el punto de vista de la capacidad productiva del hombre:

El proceso educativo comprende lo ecológico. Toda educación conlleva fines culturales; pero entendida en su más amplio sentido, se dinamiza en el hecho Andragógico y condiciona la capacidad del trabajo, como actividad dinámica que modifica la propia estructura de la sociedad (Malcom S. Knowles, Elwood F. Holton III, Richard A. Swanson (1998: 105-108) ANDRAGOGIA, El aprendizaje de los adultos).

2.4 Seminarios teológicos

2.4.1 Concepto de Seminario

Un seminario es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objetivo es realizar un estudio profundo de determinadas materias con un tratamiento que requiere una interactividad entre los especialistas. Se consideran seminarios aquellas reuniones que presentan estas características.

Por otra parte, el número de horas es variable, existen seminarios permanentes que pueden durar de un año hasta dos años, principalmente en Instituciones de Educación Superior. Hay quienes limitan el número de participantes pero ello depende del tema a tratar, de las condiciones físicas para su desarrollo, el conocimiento de la materia de los participantes y el coordinador del mismo. Tratándose de un acto académico de actualización, en algunos casos se puede solicitar una cuota de inscripción. Sin embargo, hay muchas instituciones o cuerpos de académicos que los desarrollan como parte de su carga laboral.

El seminario es un grupo de aprendizaje activo, pues los participantes no reciben la información ya elaborada, como convencionalmente se hace, sino que la buscan, la indagan por sus propios

medios en un ambiente de recíproca colaboración. Es una forma de docencia y de investigación al mismo tiempo. Se diferencia claramente de la clase magistral, en la cual la actividad se centra en la docencia-aprendizaje.

La ejecución de un seminario ejercita a los estudiantes en el estudio personal y de equipo, los familiariza con medios de investigación y reflexión, y los ejercita en el método filosófico. El seminario es fundamentalmente una práctica.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario_%28reuni%C3%B3n%29)

2.4.2 Los Seminarios en Guatemala

Actualmente Guatemala cuenta con mucha variedad en educación teológica, brindando así a la población la oportunidad de poder prepararse para el servicio a la sociedad. Hasta la fecha, Guatemala cuenta con seminarios católicos y evangélicos, dando así la oportunidad a cada persona, según sea su interés y religión la opción de poder capacitarse para un mejor servicio.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n>) (<http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario>)

a. Clasificación de los Seminarios

a.a. Religión católica

El seminario sacerdotal es una casa de formación para adultos que de manera voluntaria y aceptados por las autoridades eclesíásticas de la Iglesia Católica, inician un itinerario de estudios que los conduce al ministerio sacerdotal. Los seminarios pertenecen jurídicamente a la diócesis bajo la autoridad del obispo. El Propósito del seminario mayor es la formación de pastores bajo el ejemplo de Jesús sacerdote y Buen Pastor, el candidato al sacerdocio vive una vida intensa de oración, estudios y vida litúrgica. Algunas de las opciones de seminarios católicos que ofrece Guatemala son:

| Nombre del Seminario | Pag. Web, E-mail o Teléfono |
|--------------------------------|--|
| Seminario Mayor de la Asunción | www.seminariodelaasuncion.org |
| Nuestra Señora del camino | semsolmayor@gmail.com |
| Señor San José | Tel. 7762-3319 |
| Monasterio S. Bernardo Tolomei | Tel. 24480639 |

a.b. Religión Evangélica

Son instituciones en donde profesores y estudiantes se reúnen para estudiar profundamente las Sagradas Escrituras, con el propósito de capacitar a los discípulos para una carrera vinculada a los ministerios de las iglesias evangélicas

Una necesidad esencial de las iglesias evangélicas españolas es la de un pastorado ampliamente capacitado. Se reconoce como de primera urgencia la preparación de pastores y la superación de éstos, tanto en su consagración al Señor y a la obra como también en sus conocimientos bíblicos

y teológicos, y su capacidad de comunicar estos conocimientos en un espíritu de humildad a las congregaciones y a las personas en general.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario_%28reuni%C3%B3n%29).

Algunas de las opciones de seminarios evangélicos que ofrece Guatemala son:

| Nombre del Seminario | Dirección de la web |
|--|---|
| Universidad Mariano Gálvez Facultad de Teología | http://www.umg.edu.gt/teologia |
| Asociación seminario teológico Nazareno | http://www.astn.ws/l_educacionteologia.html |
| Seminario Bíblico Guatemalteco | http://sbg.org.gt/ |
| CECAM Guatemala Centro de capacitación Misionera | http://www.cecanguatemala.org/?page_id=44 |

2.5 Seminario Teológico Centroamericano SETECA, de la ciudad de Guatemala

- a. Misión del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA:
Formar hombres y mujeres de Dios para la comunicación eficaz de las Sagradas Escrituras y un liderazgo de excelencia.
- b. Visión del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA:
Desarrollar el mejor liderazgo de habla hispana para la comunidad Evangélica
- c. Valores del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA:
Amor, excelencia, humildad, integridad, justicia, trabajo en equipo y servicio
- d. Programas académicos:

2.5.1 Programas Académicos del Seminario Teológico Centroamericano – SETECA .

- Centro de Liderazgo Ministerial
 - Diploma en estudios Bíblicos
 - Bachillerato en Ministerio Cristiano
 - Lunes del Pastor
 - Gozo de Servir
 - Estudios CLASE
 - Seminarios y Conferencias Especiales
- Programas de Pregrado
 - Diplomados a nivel universitario
 1. Diplomado Profesional en Gerencia y Liderazgo Cristiano
 2. Diplomado en Misiones Transculturales

- 3. Diplomado Profesional en Estudios Bíblicos
 - Profesorados
 - 1. Profesorado en Música Sacra
 - 2. Profesorado en Estudios Bíblicos
 - 3. Profesorado en Estudios Teológicos
 - Licenciatura en Teología
 - 1. Énfasis en biblia y teología
 - 2. Énfasis en Ministerio Pastoral
 - 3. Énfasis en Educación Cristiana
 - 4. Énfasis en Misiones Transculturales
 - 5. Énfasis en música Sacra
 - 6. Énfasis en Exposición bíblica
 - 7. Énfasis en Especialidades Juveniles
- Programas de Posgrado
 - Maestrías
 - 1. Magíster Artium (M.A.)
 - M.A. en Biblia
 - M.A. en Teología
 - M.A. en Ministerio
 - M.A. en Consejería
 - M.A. en Estudios Bíblicos
 - 2. Magíster Theologiae (M.Th)
 - M.Th en biblia
 - M.Th en teología
 - Doctorados
 - 1. Ph.D. en Educación Teológica
 - 2. Doctorado en Ministerio

e. Slogan:

Liderazgo de excelencia

f. Publicidad institucional

2.6 Plan de trabajo del departamento de Desarrollo y Comunicación, año 2011:

Objetivo General:

Promover al SETECA como una institución que forma líderes siervos, animándoles a que confirmen su llamado de Dios al ministerio y transmitirles la importancia de la formación Bíblica-Teológica.

Objetivos específicos:

- Aprovechar al máximo los recursos gratuitos que la tecnología ofrece hoy en día.
- Dar a conocer al seminario por medio de la tecnología a través de las redes sociales como una institución en la formación de líderes para poder alcanzar a un grupo objetivo joven.
- Lanzar una campaña masiva al año a nivel nacional con el propósito de dar a conocer al seminario por medio de mensajes de esperanza
- Pautar a nivel nacional los promocionales y valores dos veces al año en dos radios cristianas.
- Organizar alianzas estratégicas de publicidad con organizaciones cristianas.

Como presentar a SETECA

- Como un centro profesional de formación para líderes cristianos, donde son preparados para apoyar a la iglesia evangélica a nivel mundial.
- Con una imagen renovada, innovadora, actualizada y uniforme en todos los programas y actividades que se realizan dentro y fuera del establecimiento.
- Como un seminario que se encuentra a la vanguardia en la educación bíblica – teológica y ministerial a través de la experiencia que posee y al mismo tiempo como una institución competitiva con otros programas a nivel internacional.

2.6.1 Medio Impreso masivo:

2.6.1.1 Prensa:

| 2011 | |
|--------------|--|
| Impresos | <p>La Palabra Colocar 6 pautas en el periódico para promocionar los programas de SETECA al inicio de cada trimestres en los meses de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marzo 6 -13 • Abril 3 • Junio 26 • Noviembre 06 y 13 <p>Animar a los profesores a que hay oportunidad de escriban artículos en el periódico La Palabra, los cuales son publicados a cada 15 días, esto permite dar a conocer la calidad de docentes con los que cuenta SETECA.</p> |
| Alcance | <p>La Palabra: Este es un periódico ya con 11 años de existencia, lo cual les ha permitido tener un alcance alrededor de los 22 departamentos de Guatemala, llegando así a líderes en diferentes iglesias, denominaciones y organizaciones cristianas.</p> <p>La Voz de la Nación: Maneja un circulación quincenal de 35 mil ejemplares en la ciudad capital. El periódico es gratuito en 49 iglesias incluyendo las megas iglesias, también es distribuido en 112 restaurantes, librerías y eventos empresariales</p> |
| Prensa Libre | <p>Realizar contacto con Prensa Libre para iniciar algún tipo de presencia dentro del medio, publicando artículos que brinden valores a la sociedad.</p> <p>Una de las ventajas que tiene el periódico es que es un medio nacional el cual tiene un alcance a todo nivel socioeconómico, cultural y religioso.</p> |
| Costo | <p>La Palabra: Q 2,000.00 por publicación de media página</p> <p>La Voz de la Nación: Q 2,500.00 por publicación de media página</p> <p>Prensa Libre: Se espera que esta parte no tenga ningún costo, ya que lo que se desea es brindar artículos que brinden valores a la sociedad</p> |

2.6.1.2 Revistas:

| | |
|----------|---|
| 2011 | |
| Impresos | <p>Apuntes Pastorales: Publicar 6 pautas promocionales de los programas de pregrado y posgrado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enero – Febrero • Marzo – Abril • Mayo – Junio • Julio – Agosto • Septiembre – Octubre • Noviembre – Diciembre <p>Líder Juvenil: Publicar 4 pautas promocionales de los diferentes programas de SETECA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enero • Abril • Julio • Octubre |
| Alcance | <p>Cada una de estas revistas cubre un grupo objetivo muy distinto Estaríamos alcanzando, mujeres, adultos y jóvenes En cuanto a la cobertura será variada ya que el grupo objetivo es bien diferente.</p> |
| Costo | <p>Apuntes Pastorales: El costo por cada publicación es de \$353.00 lo que hace un total por año de \$ 2,118.00, Q 16,944.00 Líder Juvenil: el costo de cada publicación es de \$ 350.00 lo que hace un total al año de \$ 1,400.00, Q 11,200.00</p> |

2.6.1.3 Trifoliales:

| | |
|----------|--|
| 2011 | |
| Impresos | <p>Se trabaja una reimpresión de trifoliar por cada programa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institucional • Pregrado: <ul style="list-style-type: none"> ○ Programas Nocturnos ○ Juvenil (solo será utilizado en eventos) ○ Misiones Transculturales ○ Gerencia y Liderazgo Cristiano • Posgrado: <ul style="list-style-type: none"> ○ Maestrías y Doctorado ○ Maestría en Línea ○ Maestría en Consejería • Centro de liderazgo ministerial <ul style="list-style-type: none"> ○ Gozo de Servir ○ CLASE ○ Lunes del Pastor |
| Alcance | <p>Se aprovechara distribuir los trifoliales en diferentes eventos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convención Juvenil (pendiente) • Gira El Salvador • Stand promocionales (según se presente las oportunidades de promoción) • De igual manera en todas aquellas actividades que SETECA organice tanto fuera como dentro de la institución. • Cumbre de liderazgo en iglesia Vida Real. • Súper cursos del IJ • Semana del Det, D.Min, <p>Es una manera de dar a conocer específicamente en qué consiste cada uno de los programas académicos de SETECA.</p> <p>En cada uno de los eventos cubiertos se alcanzará un grupo objetivo variado tanto en edades como en el grado académico.</p> <p>Establecer internamente la distribución de material en todas las actividades internas que se realizan en SETECA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminarios de Educación Cristiana • Retiro de mujeres |

| | |
|------------|--|
| Costo | <p>El costo varía según el material, los colores y la cantidad que se mande a reimprimir por cada programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5,000 del Institucional • 3,000 de pregrado • 5,000 del Juvenil • 4,000 de Centro de Liderazgo Ministerial • 2,000 de Misiones Transculturales |
| Resultados | <p>Brindar información más específica de los programas académicos según el interés de cada persona.</p> <p>Lograr un contacto personalizado.</p> <p>La distribución de este material permitirá dar a conocer a SETECA más de cerca y lograr que los interesados soliciten información a través del correo electrónico o teléfono.</p> |

2.6.2 Radio

| | |
|-------------------------------|--|
| 2011 | |
| Radio | <p>La radio es un medio de comunicación eficaz en donde se puede alcanzar a muchos líderes cristianos para que puedan considerar la opción de estudios bíblicos teológicos y ministeriales.</p> <p>Como años anteriores se seguirá trabajando con Carlos Santizo quien es el encargado de grabar mes a mes los promocionales y valores para las diferentes radios tanto nacionales como internacionales.</p> <p>Nacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Cultural TGN • Stereo Cumbre (Huehuetenango) • Buenas Nuevas (Huehuetenango) • Stereo Visión (Escuintla) <p>Internacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadena Manantial (Texas) • Radio Belice • Radio Metapán (El Salvador) <p>Promoción Única Stereo Visión Nacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • 176 spot de 30 segundos, pautando 8 diarios por 22 días de lunes a viernes • Distribuido en 5 frecuencias: <ul style="list-style-type: none"> ○ Capital 104.1 FM ○ Sacatepéquez 104.1 FM ○ Escuintla 107.9 FM ○ Quetzaltenango 106.3 FM ○ Chiquimula 107.9 FM |
| Posibles contactos Nacionales | <p>Radio Vea: Frecuencia 1570 a.m., contacto: Leopoldo Váldez, 30 Av. 7-33 zona 7 Tikal I. tel. 2474-3460, 68, 69</p> <p>Radio Alianza: Frecuencia 610 a.m., contacto: Pastor Marco Antonio Rodríguez, 34 Av. A 7-60 zona 7 colonia Tikal II, tel. 2434-6900</p> <p>Radio Stereo Vida: radio por internet, 13 calle D2-33 zona 5 Quetzaltenango, Guatemala, tel. 7761-3670, Publicidad@radiostereovida.com / secretaria.</p> |

| | |
|------------|--|
| Contenido | <p>La cantidad de material distribuido para el 2011 será de 10 spot, los cuales pueden ser distribuidos de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 valores • 1 Promocional (si hay algo a promocionar) • 1 Gozo de servir • 1 Internacional • 1 para El Salvador • Comodín |
| Alcance | <p>A nivel nacional se están alcanzando 4 radios, una en la ciudad capital y tres a nivel departamental.</p> <p>A nivel internacional se cubren 5 radios.</p> |
| Costo | <p>Hasta el año 2010 las grabaciones tenían un costo de Q 1,120.00, con la nueva reestructuración de las grabaciones es necesario replantear con Carlos Santizo el costo general de la grabación del Gozo de Servir y las grabaciones generales de SETECA.</p> <p>La ofrenda para radio Cultural TGN es de Q 300.00 mensuales, misma que se estará manteniendo para el año 2011</p> <p>La promoción única en Stereo Visión Nacional es de Q7, 920.00 con recibo de Donación Q. 8, 910.00 con Factura</p> |
| Resultados | <p>Confiamos en que las pautas radiales de SETECA son transmitidas en las diferentes radios, tanto nacional como internacional. Lamentablemente no hay una manera de monitorear la transmisión de los spot del seminario.</p> |

2.6.3 Televisión:

| | |
|------------|---|
| 2011 | |
| Televisión | <p>A partir del mes de enero se estructura la programación del canal 27, buscando un grupo específico de apoyo de 5 personas, establecido este grupo, se planifica de dos maneras:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El tema del día: Una vez al mes se tiene una participación de 30 minutos en vivo, el objetivo de esta participación es apoyar al canal con el desarrollo del tema del día. 2. Los días lunes: Se brinda información de las diferentes actividades o eventos que se realizan en SETECA, también se comparte una capsula bíblica, la participación de los días lunes es de 10 minutos la cual puede ser en vivo o pregrabado. <p>Una de las metas es Proveer un nombre al programa, elaborar un jingle musical para identificar a SETECA como un seminario de formación de liderazgo. Es necesario trabajar una listado de apoyo para el desarrollo de las dos programas, esto ayudara a que se pueda tener una calendarización bien estructurada y a que la audiencia reconozca los rostros que representan al seminario.</p> |
| Alcance | A nivel nacional, Guatemala tiene un alto índice de cristianos por lo mismo la audiencia en el canal 27 es alta. |
| Costo | <p>Es un espacio gratuito</p> <p>El presupuesto para la elaboración del jingle no está establecido</p> |
| Resultados | La audiencia responde a la invitación que se hace a través del canal, muestran un cierto interés dependiendo el evento que se esté promocionando. |

2.6.4 Envíos electrónicos

| | |
|---------------------------------|--|
| 2011 | |
| Elaboración de diseño/volante | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajar un diseño por trimestre • Distribuir el volante a cada departamento de SETECA, para que pueda ser distribuido por correo electrónico • Colocar la información en las diferentes redes sociales y pagina web |
| Información de Constant Contact | <ul style="list-style-type: none"> • Calendarizar las entregas por áreas (exalumnos, donantes, eventos) • Solicitar la información correspondiente a cada área con 10 días de anticipación antes del envío a la empresa, toda la información ya debe de venir corregida solamente para ingresar en la plantilla y enviar • Evaluar si alguna información que se traslade por este medio, sería buena colocarla en las redes sociales. |
| Costo | Con Constant Contact el precio varía según la cantidad de correos que se maneje. Con el diseño del volante, se tendrá que platicar con punto creativo para llegar a un acuerdo y colocar esta inversión dentro de los imprevistos del 2011 |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none"> • Es más rápido y eficaz • Respuesta inmediata • Las personas se comunican con SETECA, para solicitar más información • Se crea una interacción por medio del Facebook. |

2.6.5 Promoción en iglesias y colegios

| | |
|------------|--|
| 2010 | |
| Cobertura | Establecer contactos con iglesias y colegios y organizar una visita Las visitas se pueden organizar juntamente con ministeriales, pregrado y admisiones, según sea la oportunidad de visita |
| Fecha | Los posibles meses para visitar los colegios puede ser: mayo, junio, julio |
| Costo | El costo varía según el lugar que se visite |
| Resultados | Los resultados no son inmediatos, pero si se deja una invitación a las personas visitadas para que puedan considerar ser parte de los estudiantes de SETECA |

2.6.6 Stand promocionales

| 2011 | |
|------------|---|
| Eventos | <p>La oportunidad de participar en los diferentes eventos permite a SETECA a cubrir a diferentes grupos objetivos.</p> <p>Lugares a cubrir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convención Juvenil (evaluar la opción de hacer presencia en Panamá o Costa Rica) • Presencia en Centro Esdras • Festival de Servicio • Expo-SETECA 2011 |
| Alcance | <p>Cubrir cada uno de los eventos tanto nacional como internacional para dar a conocer a la institución y su diversidad de estudios de programas académicos y servicios que SETECA ofrece.</p> <p>Nuestro grupo objetivo será variado desde jóvenes hasta adultos, con un nivel académico medio hasta universitario.</p> |
| Costo | <p>Por ahora no contamos con costos reales en estos dos eventos, la inversión de la convención juvenil para el año 2011 es una inversión elevada por el traslado de país a donde se estará llevando a cabo.</p> <p>El costo de las participaciones en el Centro Esdras está en un precio aproximado de Q. 250.00</p> |
| Resultados | <p>Incrementar más la base de datos</p> <p>Captación de posibles estudiantes</p> <p>Dar a conocer el SETECA a personas que nunca han escuchado del seminario.</p> |

2.6.7 Red Social

| | |
|----------------------|---|
| 2011 | |
| Proyecto Realizado | Actualmente contamos con 2,780 amigos. Es una red que sigue creciendo Es un buen medio para dar a conocer lo que sucede dentro del SETECA de una manera diferente. |
| Servicios que ofrece | <p><u>Lista de Amigos:</u> en ella el usuario puede agregar a cualquier persona que conozca y esté registrada, siempre que acepte su invitación. Se pueden localizar amigos con quienes se perdió el contacto o agregar otros nuevos con quienes intercambiar fotos o mensajes. Para ello, el servidor de Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos.</p> <p><u>Grupos y Páginas:</u> es una de las utilidades de mayor desarrollo reciente. Se trata de reunir personas con intereses comunes. En los grupos se pueden añadir fotos, vídeos, mensajes, etc. Las páginas, se crean con fines específicos y a diferencia de los grupos no contienen foros de discusión, ya que están encaminadas hacia marcas o personajes específicos y no hacia ningún tipo de convocatoria.</p> <p><u>Muro:</u> el muro es un espacio en cada perfil de usuario que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados, muro te permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.</p> <p><u>Fotos:</u> se pueden subir cuantas fotos se desee, guardándolas por medio de carpetas.</p> <p><u>Notas:</u> se puede publicar información específica la cual puede ser modificada o cancelar cuando se desee.</p> <p><u>Eventos:</u> Se pueden publicar todos los eventos que la institución o la empresa este realizando, así mismo se puede subir el afiche, la tarjeta de invitación, la foto, todo aquello relacionado con el evento.</p> <p><u>Videos:</u> se puede publicar todos los videos que hasta hoy en día tiene SETECA, 80 años inglés y español, manos de barro, promocional, cena de la amistad 2,008 y 2,009.</p> <p><u>Datos importantes.</u> dentro de toda la información es importante colocar la misión y los valores de SETECA.</p> |
| Información colocada | <p>Cada cuenta que se apertura por partes separadas, el administrador será el responsable de colocar infamación institucional y no incluir aspectos personales.</p> <p>SETECA – General</p> <p>Promocionar las diferentes actividades que se están organizando dentro del Seminario, diseñar volantes electrónicos en donde se promocióne los inicios de trimestre y enviar una invitación a cada uno de los contactos por el FB, con el objetivo de dar a conocer los diferentes programas de estudio.</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>EMUSA</p> <p>Es promocionar las diferentes actividades que se están organizando en EMUSA, brindar información de músicos que han dejado una huella en la música cristiana</p> <p>Exalumnos</p> <p>Es usar esta herramienta para compartir las necesidades de los exalumnos, lo que sucede en el seminario, contactar a los exalumnos con otros exalumnos.</p> <p>Inglés</p> <p>Alcanzar nuevos contactos en el extranjero, dar a conocer los proyectos que se están trabajando en el Seminario</p> <p>El Salvador</p> <p>Es dar a conocer los dos programas de estudios que se ofrecen en la extensión de El Salvador, así mismo las diferentes actividades que se organizan durante el año. Diseñar volantes electrónicos en donde se promocióne los inicios de trimestre.</p> |
|--|--|

2.6.8 Videos promocionales

| | |
|------------------|--|
| 2011 | |
| Concepto general | <p>El objetivo es grabar un DVD promocional de los diferentes programas de estudio en un tiempo máximo de 5 minutos. Las ideas general puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores de SETECA • Testimoniales • Programas de estudio • Invitación del rector y directores de programas |
| Alcance | <p>Cubrir cada uno de los eventos tanto nacional como internacional para dar a conocer a la institución y su diversidad de estudios de programas académicos</p> <p>Brindar una copia a cada maestro y director para que pueda promocionar en su iglesia o evento que se le presente</p> <p>Enviar una copia a capilla mayor para que una vez al mes promociónen el video</p> |
| Costo | Aproximadamente Q 2,500.00 |

Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Objetivos:

a) General:

Conocer cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala

b) Específicos:

b.1. Identificar cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala

b.2. Clasificar por medio de un cuestionario cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala.

b.3. Determinar de acuerdo a los resultados del cuestionario cuáles son las estrategias comunicacionales que propician el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala

b.4. Hacer una propuesta de estrategias comunicacionales para propiciar el acercamiento estratégico entre los estudiantes de las jornadas de estudio nocturno y sabatino y el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA de la ciudad de Guatemala

3.2 Instrumento: encuesta estructurada (ver anexos pág. 53)

3.3 Técnica: recopilación de datos y observación heurística: Se entiende por observación heurística la comprobación o desaprobación de hipótesis. Son los fenómenos o datos que observamos o miramos detenidamente, examinados críticamente, la cual puede llegar a plantear una serie de preguntas. (<http://books.google.com.gt>)

3.4 Método: inductivo-deductivo. El método inductivo es el modo de razonar que nos lleva de lo particular a lo general, de una parte a un todo, mientras que el método deductivo es un tipo de razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. (<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>).

3.5 Muestreo: aleatorio simple. Es aquella selección de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población. Para obtener una muestra aleatoria simple, cada elemento en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, el plan de muestreo puede no conducir a una muestra aleatoria simple. (<http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>)

3.6. Población: 230 estudiantes inscritos en la jornada nocturna y sabatina del año 2009.

| Estudiantes jornada nocturna | Estudiantes jornada sabatina | Total de estudiantes |
|------------------------------|------------------------------|----------------------|
| 50 (22%) | 180 (78%) | 230 (100%) |

Fuente: registro y control de estudiantes SETECA.

3.7 Muestra: porcentaje simple $100 \times 100 \div 230 = 43 \%$. Se considera a los estudiantes activos o regulares dentro de todos los inscritos

3.8 Método estadístico: sumas, porcentajes y medidas de tendencia central (media aritmética, varianza, moda).

3.9 Tipo de investigación: Descriptiva diagnóstica. Es una investigación inicial y preparatoria que se realiza para recoger datos y precisar la naturaleza; y sirve para describir diversas pautas de comportamientos sociales de una comunidad tales como: origen racial, opiniones, políticas, rango de edad, preferencias, etc. (<http://www.monografias.com/trabajos14/la-investigacion/la-investigacion.shtml#tipos>)

Capítulo IV Marco Operativo

4.1 Análisis de Resultados

Introducción: habiendo ubicado a la muestra y utilizando como instrumento una encuesta estructurada, se obtuvo los siguientes datos:

4.1.1 Pregunta uno:

¿Cómo se enteró de la existencia del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?

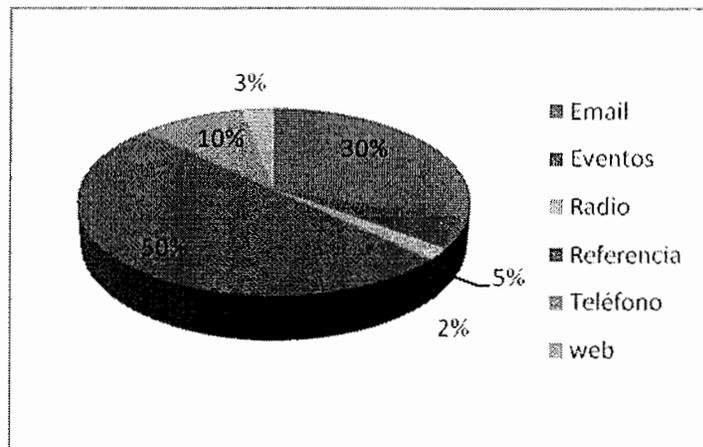
- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Email | <input type="checkbox"/> Eventos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Referencia |
| <input type="checkbox"/> Teléfono | <input type="checkbox"/> Web |

CUADRO No.1

| Email | | Eventos | | Radio | | referencia | | Teléfono | | web | |
|-------|-----|---------|----|-------|----|------------|-----|----------|-----|-----|----|
| 30 | 30% | 5 | 5% | 2 | 2% | 50 | 50% | 10 | 10% | 3 | 3% |

Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

GRAFICA No.1



Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

Análisis:

Según la gráfica No.1 Se refleja en un 50% que el método que ha resultado más efectivo para dar a conocer la existencia del Seminario Teológico Centroamericano es por medio de referencia, las personas han recibido de mejor manera la información. La cual puede ser transmitida de boca en boca, por medio de una conversación entre un grupo de amigos y/o conocidos. Analizando otros métodos el segundo más funcional reflejado según la gráfica con un 30% es por medio de correo electrónico, por medio del cual se envía información a una base de datos.

4.2.2 Pregunta dos:

¿Quién lo indujo a seguir estudios teológicos en el Seminario Teológico Centroamericano,

SETECA?

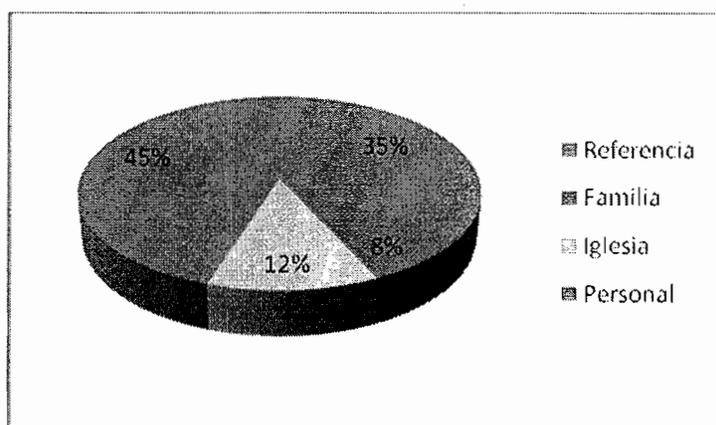
- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Exalumnos | <input type="checkbox"/> Familia |
| <input type="checkbox"/> Personal | <input type="checkbox"/> Iglesia |

CUADRO No. 2

| Referencia | | Familia | | Iglesia | | Personal | |
|------------|-----|---------|----|---------|-----|----------|-----|
| 35 | 35% | 8 | 8% | 12 | 12% | 45 | 45% |

Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

GRAFICA No. 2



Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

Análisis

Se puede observar que un 45% de los estudiantes del Seminario Teológico Centroamericano, de la jornada sabatina toman la decisión personalmente de seguir estudios de teología debido a la necesidad que han experimentado dentro de los diferentes ministerios que desarrollan actualmente. Según los resultados obtenidos, la gráfica nos refleja con un percentil del 35% correspondiente a la segunda influencia más importante en la vida del alumno y posiblemente es por la formación bíblica teológica y la experiencia vivida que reciben en el seminario, razón por la cual su ejemplo es de influencia para aquellos que tienen el deseo de aplicar a una formación teológica.

4.2.3 Pregunta tres:

¿Conoce usted de la existencia de una oficina o lugar donde se envía información interna del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?

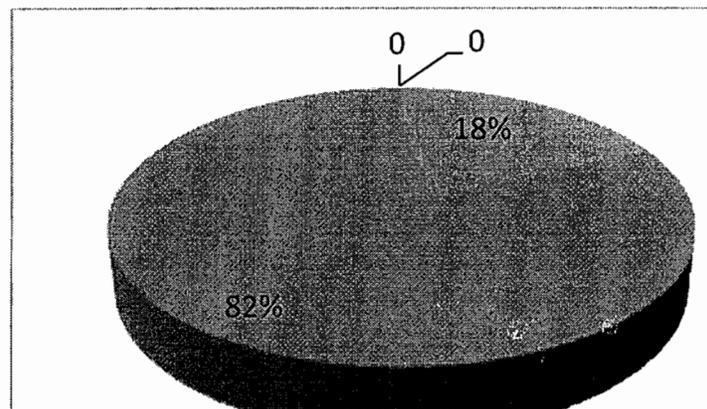
- Sí
 No

CUADRO No. 3

| Sí | | No | |
|----|-----|----|-----|
| 18 | 18% | 82 | 82% |

Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

GRAFICA No.3



Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

Análisis:

Según los resultados obtenidos, la gráfica nos muestra de manera clara que únicamente el 18% conoce la existencia de un lugar donde se envía información, el 82% restante desconoce la ubicación o existencia de alguna oficina o centro de información sobre el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA. Es por ello que se ve la necesidad de implementar un centro informativo para los estudiantes con el objetivo de lograr una comunicación entre las autoridades del seminario y el alumnado.

4.2.4 Pregunta cuatro:

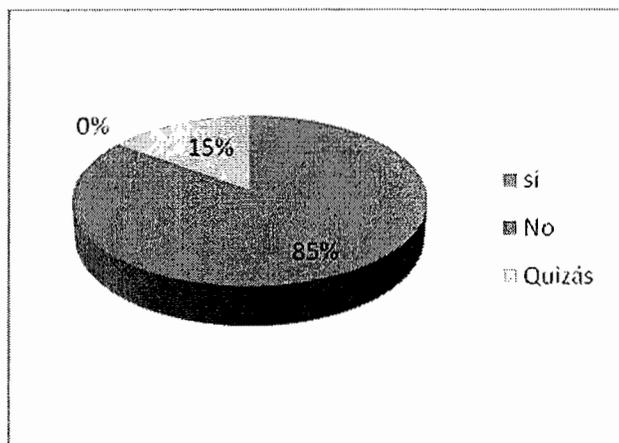
¿Le gustaría recibir información publicitaria, de avances tecnológicos, nuevas teorías, proyectos nuevos, apertura de programas nuevos en su estancia u hogar dentro de las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?

- Si
- No
- Quizás

CUADRO No. 4

| Si | | No | | Quizás | |
|----|-----|----|----|--------|-----|
| 85 | 85% | 0 | 0% | 15 | 15% |

GRAFICA No. 4



Fuente: encuesta estructurada, febrero 2011

Análisis:

De acuerdo con los resultados reflejados en la gráfica, únicamente el 15% de la población estudiantil de SETECA, muestra indiferencia en recibir información sobre nuevas teorías o programas dentro de la institución, mientras que el 85% está interesado en recibir información sobre proyectos y/o programas nuevos dentro de las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA.

4.2 Conclusiones

1. Según la grafica número uno, la difusión de la información de la existencia del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, tiene mayor efectividad por medio de referencia, la cual se ve reflejada en un 50 %, es decir que los métodos como web, teléfono, eventos y radio, no causan tanto efecto de impacto entre la población Cristiana Evangélica
2. Según la grafica número dos, las personas interesadas en seguir algún estudio en Teología son afectadas directamente de manera personal, la cual se ve reflejada en un 45%, palpando las vivencias y experiencias personales de alumnos y ex alumnos del seminario Teológico Centroamericano, SETECA
3. El Seminario Teológico Centroamericano, SETECA, no cuenta con un método específico para la difusión de información, lo que se ve reflejado en la gráfica número tres, al obtener un 82% a la respuesta negativa sobre conocer la existencia de una oficina para dicha actividad
4. Según la grafica número cuatro nos indica que un 85% de los alumnos de ambas jornadas muestran interés en recibir información sobre nuevos programas o publicidad, por lo que es importante dar a conocer internamente información sobre cursos, proyectos nuevos y/o apertura de programas.

4.3 Recomendaciones

1. Se recomienda implementar una estrategia comunicacional de acuerdo a lo que esta tesis promueve
2. Se recomienda establecer un circuito cerrado de televisión y radio para dar a conocer los eventos, capacitaciones y nuevos programas de estudios que el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA está implementando constantemente
3. Se recomienda capacitar al personal docente administrativo con el programa de Dokeos, el cual permite estructurar una nueva forma de impartir sus materias, esto permite tener un acercamiento más preciso con el estudiante
4. Colocar en un lugar visible y público un kiosco informativo, en donde se pueda establecer un contacto visual y directo con los estudiantes de la jornada sabatina y personas que visiten el seminario.

4.4 Propuesta de tesis

| Estrategias | Acciones |
|---|---|
| 1. Kiosco informativo SETECA los días sábados | Con el propósito de mantener un contacto más directo con los estudiantes de la jornada sabatina, se propone establecer un Kiosco informativo en donde se les pueda brindar toda la información necesaria y precisa de los diferentes eventos que SETECA organiza, boletines, y venta de materiales promocionales. (ver figuras 5, 6, 7) |
| 2. Implementar el programa Dokeos | <p>Programa Dokeos:</p> <p>Dokeos es una suite de aprendizaje en línea basada en software libre. Provee todas las características que una aplicación de aprendizaje en línea necesita desde la Autoría de cursos hasta Reportes.</p> <p>Dokeos es un entorno de e-learning y una aplicación de administración de contenidos de cursos y también una herramienta de colaboración. Es un software libre y está bajo la licencia GNU GPL, el desarrollo es internacional y colaborativo. Por medio de este programa se podría interactuar con numerosas herramientas que el LMS pone a disposición: chat, foros, área de trabajos, grupos, e incluso a través de videoconferencia; es un sistema flexible y de muy fácil uso mediante un interfaz de usuario sumamente amigable. (http://es.wikipedia.org/wiki/Dokeos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características: Las características de Dokeos son: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aspecto visiblemente agradable 2. Espacio: hasta 20 MB para nuestros cursos 3. Flexibilidad: No es necesario instalar la plataforma y se puede acceder desde cualquier ordenador siempre y cuando tenga conexión a Internet 4. Intuitiva: fácil de manejar y bien organizada 5. Nos proporciona datos estadísticos para saber qué contenidos se ven más, si son cumplidos por todos, etc. 6. Seguridad: se pueden hacer copias de respaldo 7. Gran cantidad de plugins para añadir al curso, que queda a nuestra elección 8. Es una plataforma de código abierto, que reúne e integra s todos los componentes necesarios para permitir la gestión, administración, comunicación, evaluación, y seguimiento de las actividades de enseñanza y aprendizaje en el espacio virtual 9. Permite que los profesores puedan acceder con facilidad a las |

| | |
|---|---|
| | <p>prestaciones del sistema, administrar sus documentos en procesador de texto pdf, gráficos, planilla de cálculos, etc. sin necesidad de efectuarles ningún tratamiento informático especial.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Herramientas disponibles: <ol style="list-style-type: none"> 1. Lecciones SCORM 2. Producción de documentos basados en plantillas 3. Ejercicios: opción múltiple, llenado de espacios en blanco, cotejar alternativas, preguntas abiertas, hotspots 4. Interacción: foros, chats y grupos 5. Videoconferencia: vía Web (manual de instalación removido en la versión Free 1.8.6, paquete siempre disponible públicamente para descarga) 6. Conversión de presentaciones en PowerPoint e Impresos a cursos en SCORM (manual de instalación removido en la versión Free 1.8.6, paquete siempre disponible públicamente para descarga) 7. Trabajos 8. Blogs 9. Agenda 10. Anuncios 11. Glosario 12. Notas personales 13. Red social 14. Encuestas 15. Autenticación vía LDAP y OpenID 16. Evaluaciones 17. Reserva de matrícula 18. Sesiones de usuario (ver figura 8,9) |
| <p>3. Circuito cerrado: radio interna</p> | <p>Radio</p> <p>Para poder lograr un mayor alcance con los estudiantes y buscar un acercamiento más preciso y puntual, se propone implementar dentro de la institución una estación de radio en circuito cerrado, por tal razón se han estudiado cuatro ambientes importantes dentro del Seminario Teológico Centroamericano – SETECA, los cuales son: la tienda, patio de banderas, pasillo de aulas, apartamento de casados, mismos que son bastante concurridos por los estudiantes.</p> <p>Para el desarrollo de esta propuesta es necesario hacer una inversión de cierto equipo para el buen funcionamiento de la radio interna</p> |

| | |
|---|---|
| <p>4. Circuito cerrado de TV (3 tvs.)</p> | <p>Televisión</p> <p>Un monitor de TV en circuito cerrado es básicamente similar a un televisor doméstico, si bien carece de los circuitos de radiofrecuencia y dispone de selector de impedancia para la señal de entrada; también está diseñado para soportar un funcionamiento continuo.</p> <p>Como las imágenes formadas en los monitores están constituidas por las mismas líneas, es un error suponer que en un monitor mayor se verá mejor; el tamaño de pantalla debe elegirse solamente en función de la distancia desde la cual se verán las imágenes.</p> <p>Para la implementación de este proyecto se han visualizado tres puntos importantes: tienda, recepción, admisiones. El objetivo es unificar el proyecto de radio con televisión para lograr un mayor alcance con los estudiantes tanto visual como auditivo.</p> |
|---|---|

4.5 Presupuesto General

| Estrategias | Costo |
|------------------------------------|--|
| 1. Kiosco informativo | <p>Para la elaboración del Kiosco móvil es necesario contar con los siguientes materiales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medidas especificadas 1.20 de ancho y 2.40 de largo 2. Melamina color Fushon maple 3. Estructura de acero para sostener techo de madera 4. Rotulo cajón luminoso de 1.20x0.60 5. Iluminación interna y externa 6. Vitrinas de video claro de 6mm. 7. Entrepaños de vidrio de 6mm. 8. Instalación en el lugar. <p>El costo por fabricarlo es de Q21,750.00</p> |
| 2. Implementar el programa Dokeos | <p>Los programas Dokeos son totalmente gratuitos, lo único que se requiere es inscribirse, bajar el programa y capacitar al personal docente y administrativo en el manejo de este programa</p> |
| 3. Circuito cerrado: radio interna | <p>Para la implementación del circuito cerrado de radio es necesario realizar una inversión de varios materiales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 4 bocinas pre-amplificadas Q 2,500.00 c/u = Q10,000.00 2. 1 amplificador Q3,500.00 3. 100 m de cable, Q 44.00 el metro x 100 = Q4,400.00 4. 1 computadora Dell, con 4GB de memoria y windos XP |
| 5. Circuito cerrado de TV (3 tvs.) | <p>Para el desarrollo del circuito cerrado de TV, es necesario invertir en:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 3 televisores plasma 32" Q3,899.00 c/u x 3 = Q11,697.00 2. 50 m de cable, Q44.00 el metro x 50 = Q2,200.00 3. 1 computado para reproducir los videos, (puede utilizarse la misma computadora que de la radio) |

Bibliografía

TEXTOS

1. Campos, Oscar (2004) TEOLOGÍA EVANGÉLICA PARA EL CONTEXTO LATINOAMERICANO, Ensayos en honor al Dr. Emilio A Núñez
2. Cerezo. Manuel. (2005). TALLER DE PUBLICIDAD. Madrid: Editorial Octaedro.
3. Costa, Juan. (1992).REINVENTAR LA PUBLICIDAD. Madrid: Fundesco.
4. Crawford W. John. (1972) PUBLICIDAD
5. De la Torre Hernández, Francisco Javier y De la Torre Zermeño, Francisco J. (1995). TALLER DE ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN. México: McGraw-Hill.
6. Dorrian, Michael. (2006). PUBLICIDAD DE GUERRILLA. México: Editorial Gustavo Gili.
7. Figueroa, Romeo. (1999). CÓMO HACER PUBLICIDAD. México: Editorial Pearson Educación.
8. Guijarro José María. Espinosa Pilar. Sánchez Andrés. (2003). TÉCNICO EN PUBLICIDAD
9. Gutiérrez Cortes, Rolando. (1984) EDUCACIÓN TEOLÓGICA Y ACCION PASTORAL EN AMERICA LATINA HOY
10. Knowles Malcom S., Elwood F. Holton III, Swanson Richard A. (1998) ANDRAGOGIA, El aprendizaje de los adultos
11. Moragas Spa, Miquel. (1992). LOS JUEGOS DE LA COMUNICACIÓN. Madrid: Fundesco.
12. Ocaña, Fernando. (2006). LA PUBLICIDAD CONTADA CON SENCILLEZ. Madrid: Maeva.
13. Palau, Gina. (2008) HORA MARKETING. Madrid: Ciencias sociales.
14. Roldán F, Alberto. (1999) ¿PARA QUÉ SIRVE LA TEOLOGÍA? UNA RESPUESTA CRÍTICA A UN HORIZONTE ABIERTO
15. Sánchez, Antonio. (2002). COMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE DISCAPACIDAD. Madrid: Real Patronato.
16. Stam, Juan. (2005) HACIENDO TEOLOGÍA EN AMÉRICA LATINA
17. Vásquez Zamora. Donaldo. (2008). LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Guatemala: Eco.
18. Wells William, Bournett John, Moriarty Sandra. (1996) PUBLICIDAD. PRINCIPIOS Y PRACTICAS

Tesis

1. Alegría Herrera, Oscar René (2003) PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES INTERNAS Y EXTERNAS PARA CREAR UNA IMAGEN POSITIVA DEL MINISTERIO DE FINANZAS PUBLICAS DE GUATEMALA. – GUATEMALA, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación.
2. Aspuaca Rodríguez, Juan José (2003) PROPUESTA DE COMUNICACIÓN CON PROYECCIÓN INTERCULTURAL; ESTUDIO DEL PROGRAMA RADIAL MAYAB WINAQ, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación.
3. Chávez, Tania (2004) PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE PROMOCIONES Y EVENTOS PARA UNA EMPRESA DE ENTRETENIMIENTO INFANTIL FAMILIAR, Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación.

Diccionarios

1. Diccionario de bolsillo, TERMINOS TEOLOGICOS. Editorial mundo hispano, edición 2006-2007.
2. Real Academia Española (2001). DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA.
3. NUEVO DICCIONARIO DE TEOLOGIA, Editorial casa bautista de publicaciones 1992.
4. DICCIONARIO MAGISTER DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2005). Montevideo: Editorial Latinbooks, International, S. A.

Informática

1. <http://www.monografias.com/trabajos29/estrategia-comunicacional-discurso-politico/estrategia-comunicacional-discurso-politico.shtml>
2. <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
3. <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>
4. <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>
5. http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masiva
6. <http://es.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%B3n>
7. <http://www.monografias.com/trabajos10/andra/andra.shtml>
8. http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario_%28reuni%C3%B3n%29
9. <http://es.wikipedia.org/wiki/Seminario>
10. <http://es.wikipedia.org/wiki/Dokeos>
11. http://books.google.com.gt/books?id=PDqKweTKbhUC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=observaci%C3%B3n+heur%C3%ADstica&source=bl&ots=STegaQbj12&sig=Y1o654oC6S64dRbbfjAKWpTVlg&hl=es&ei=ISVQTqucB-T_sQLC-pnSBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CCEQ6AEwAQ#v=onepage&q=observaci%C3%B3n%20heur%C3%ADstica&f=true
12. <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1236115440/>
13. <http://www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple>
14. http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1137597422304&pagename=PortalConsumo%2FPage%2FPTCO_NarrowTemplate
15. <http://buscon.rae.es/drael/>

Anexos



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Trabajo de tesis



Instrucciones: a continuación se le presentan una serie de preguntas que agradeceré pueda contestar.

| | |
|---|--|
| 1 | <p>¿Cómo se enteró de la existencia del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?</p> <p><input type="checkbox"/> Email <input type="checkbox"/> Eventos</p> <p><input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Referencia</p> <p><input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Web</p> |
| 2 | <p>¿Quién lo indujo a seguir estudios teológicos en el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?</p> <p><input type="checkbox"/> Exalumnos <input type="checkbox"/> Familia</p> <p><input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Iglesia</p> |
| 3 | <p>¿Conoce usted de la existencia de una oficina o lugar donde se envía información interna del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> |
| 4 | <p>¿Le gustaría recibir información publicitaria, de avances tecnológicos, nuevas teorías, proyectos nuevos, apertura de programas nuevos en su estancia u hogar dentro de las instalaciones del Seminario Teológico Centroamericano, SETECA?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí</p> <p><input type="checkbox"/> No</p> <p><input type="checkbox"/> Quizás</p> |

Anexos 2



(figura 1)



(figura 2)

Proceso de Comunicación

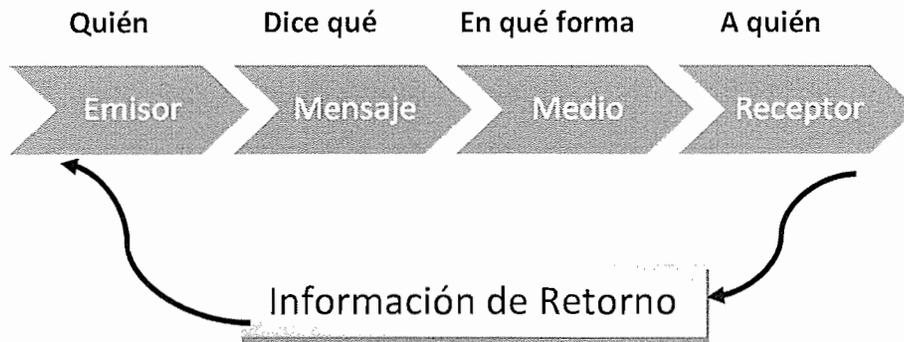


Figura 3

PROCESO EFECTIVO DE COMUNICACION

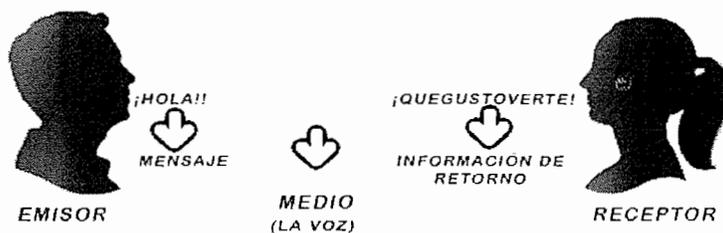
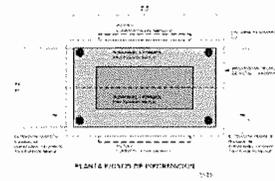


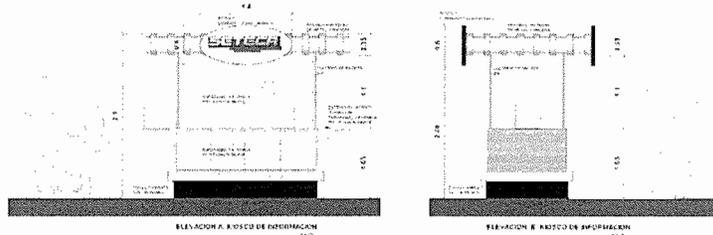
Figura 4

Plano del Kiosco informativo

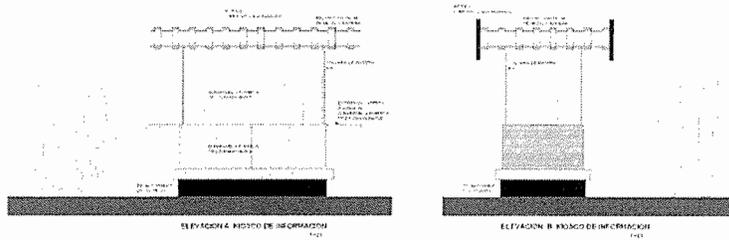
Aquí se presentan las dimensiones, el diseño y estructura del kiosco; el objetivo de esta construcción es poder brindar una información más específica a los alumnos y personas que visitan el Seminario Teológico Centroamericano, SETECA.



(Figura 5)

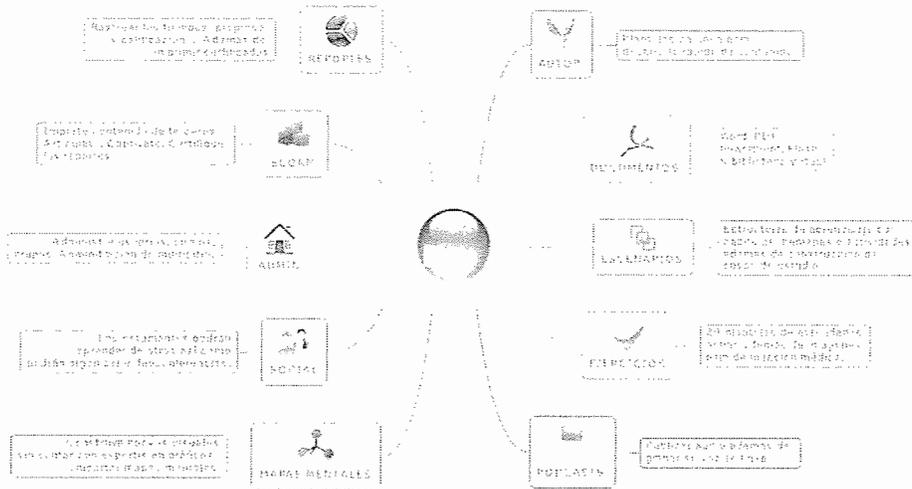


(Figura 6)

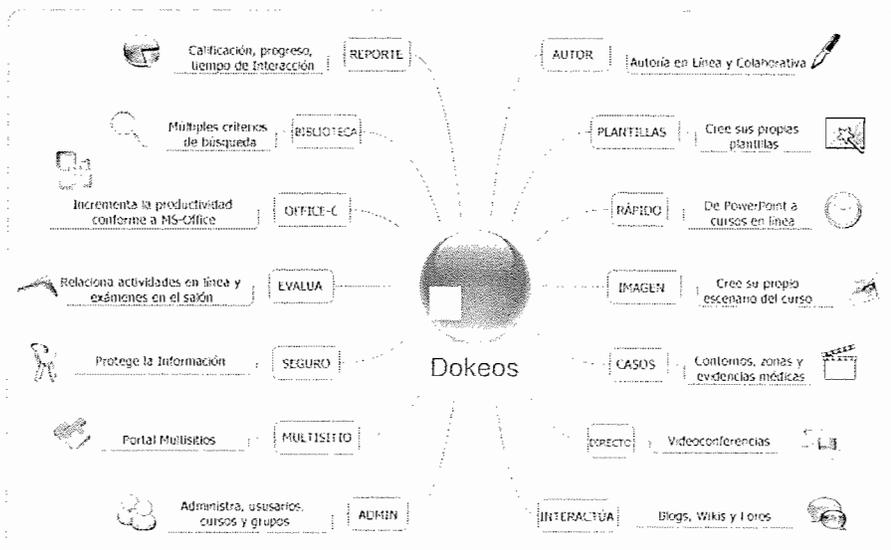


(Figura 7)





(Figura 8)

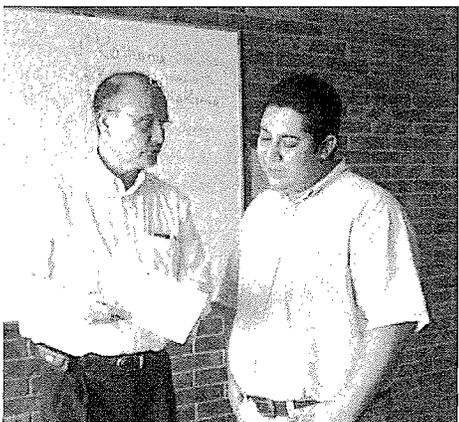


(Figura 9)

Serie de fotografías, Seminario Teológico Centroamericano – SETECA



Clase de Maestría en consejería impartida por el Lic. Sergio Mijangos (1 promoción)



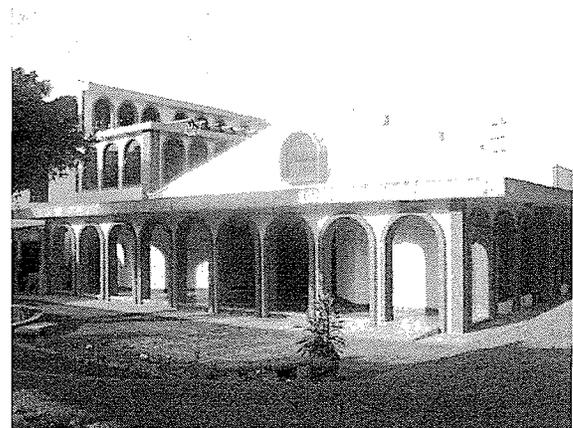
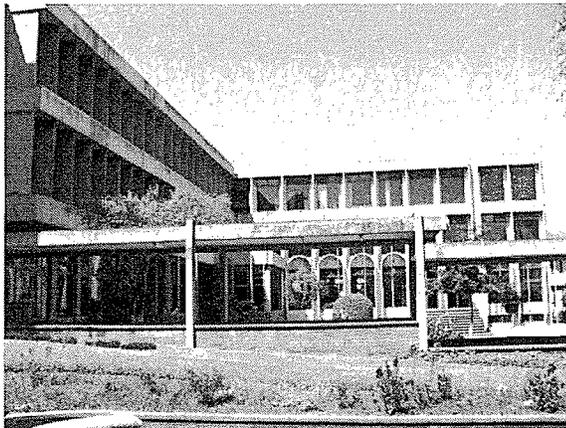
Estudiantes de 2do. Año, de Misiones Transculturales, con el Dr. Moisés Mejía Año.



Lic. Guillermo Mackernon, alumnos de cuatro año de Licenciatura en Teología



Graduandos 2010, Profesorado en Teología, Licenciatura en teología (SETECA ofrece siete énfasis diferentes a los estudiantes de Licenciatura en Teología)



Al fondo se puede apreciar el Edificio Núñez (aulas y oficinas de decanatura), a la izquierda el edificio Armerding (Rectoría, oficinas v biblioteca)

Capilla Mayor, actualmente fue ampliada con salones nuevos para una capacidad de 200 alumnos

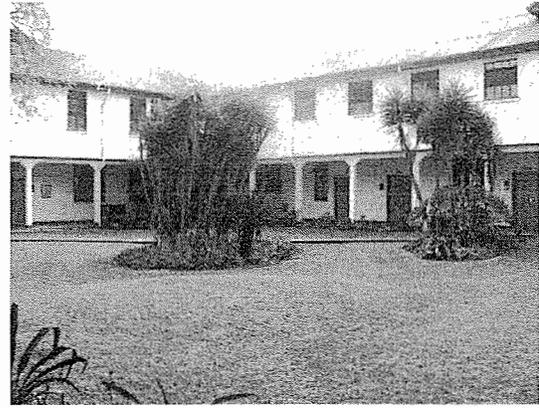


Edificio Antiguo fundado en 1959

Edificio Armerding (Av. Bolívar)



En la parte superior se puede apreciar el internado de señoritas, el cual tiene una capacidad para 50 alumnas.



En la parte superior se puede apreciar el internado de varones, el cual tiene una capacidad para 50 alumnos.