



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Virtual



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL
PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, LICEO SONIEL**

Licenciada Karen Paola Gramajo Gil

Registro Académico No. 201890633

Guatemala, octubre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL
PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA, LICEO SONIEL**

Trabajo presentado por

Licenciada Karen Paola Gramajo Gil

Previo a optar al título de

Maestra en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector

Ing. Murphy Olympto Paiz Recinos

Secretario General

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
Mtro. Marco Tulio Aldana Prillwitz
Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo



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



Guatemala, 17 de octubre de 2019

Orden de impresión

MCD No. 03-2019 GAMP/Machq

Estudiante

KAREN PAOLA GRAMAJO GIL

Registro académico No. 201890633

Estimada Estudiante Gramajo:

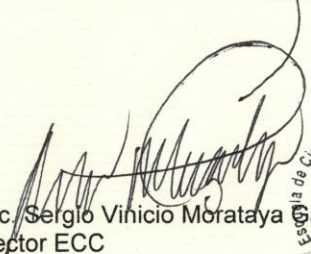
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA LICEO SONIEL”**, se emite orden de impresión.

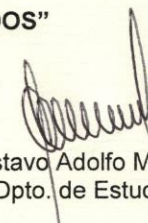
Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.



Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. Archivo

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Agradecimientos

A Dios

Por haberme permitido cumplir este sueño y todos los que han de venir, sin tu voluntad nada se mueve, gracias por escucharme y nunca abandonarme.

A la Santísima Virgen de Guadalupe

Por escucharme en todo momento e iluminarme en este viaje llamado vida.

A mis padres, Veri Gramajo y Saida Gil

Por estar siempre conmigo incondicionalmente, creer en mí y en mis sueños, ustedes han sido un pilar fundamental en los diferentes logros que he tenido en mi vida y los que han de venir, los amo.

A mi hermana, Kateerin Gramajo

Este logro también ha sido gracias a ti, tú siempre me has motivado a soñar en grande. Eres el mejor regalo que la vida me ha dado, te amo.

A mi abuelita, Marta Gil

Por tus consejos, por escucharme y porque siempre has estado a mi lado para cuidarme y apoyarme. Te acuerdas *mami* las noches de desvelos donde tú me decías “aquí me quedaré contigo...”, te amo.

A mi tía, Magaly Hernández

Por interceder en la realización de este proyecto y por tus consejos para seguir siempre adelante, muchas gracias, te quiero mucho.

A Liceo Soniel

En especial a la licenciada Ramos, directora del establecimiento educativo por abrirme sus puertas para la realización de este proyecto. Resalto su bella sonrisa y amabilidad que siempre me brindó. Muchas gracias por hacer de esta experiencia, un proyecto de vida para usted y para mí.

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

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1. Diagnóstico situacional	1
1.1. Ubicación y naturaleza de la empresa	1
1.2. Líneas estratégicas	2
1.2.1. Misión	2
1.2.2. Visión	2
1.2.3. Objetivos	3
1.2.4. Valores	3
1.2.5. Principios	4
1.3. Principales actividades	5
1.4. Actores o públicos	5
1.4.1. Actores internos	6
1.4.2. Actores externos	6
1.5. Organigrama	7
1.6. Perfil de los trabajadores	8
1.6.1. Perfil general	8
1.6.2. Contratación del personal	8
1.7. Medios de comunicación virtual	8
1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	10
Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos	12
2.1. Comunicación virtual	12
2.1.1. Internet	16
2.1.2. Web 2.0	17
2.1.3. Redes Sociales	17
2.2. Estrategia de comunicación virtual	27
2.2.1. Facebook	27
2.2.2. Instagram	30

2.2.3. YouTube	31
2.2.4. Contenidos de valor	32
2.2.5. Tipos de contenidos para compartir en las redes sociales	35
2.2.6. Formatos para compartir contenidos en redes sociales	36
Capítulo 3. Metodología	38
3.1. Método y tipo de investigación	38
3.2. Alcance de la investigación	40
3.3. Objetivos del diagnóstico de comunicación virtual	40
3.4. Técnicas de investigación	41
3.4.1. Técnicas de investigación para el enfoque cualitativo	41
3.4.2. Técnica de investigación para el enfoque cuantitativo	42
3.5. Instrumentos	42
3.5.1. Instrumentos de investigación para el enfoque cualitativo	43
3.5.2. Instrumentos de investigación para el enfoque cuantitativo	43
3.6. Población y muestra	43
3.6.1. Población	43
3.6.2. Muestra	44
3.7. Método de análisis	45
Capítulo 4. Análisis de resultados	46
4.1. Análisis de la comunicación virtual	46
4.1.1. Comunicación interna	46
4.1.2. Medios de comunicación internos	48
4.1.3. Comunicación externa	50
4.1.4. Medios de comunicación externos	52
4.1.5. Resultados del diagnóstico de comunicación virtual	60
4.2. Análisis de la identidad e imagen institucional	74
4.2.1. Enfoque del diseño	75
4.2.2. Enfoque organizacional	80
4.3. Comunicación en crisis	81
4.4. Análisis FODA	82

4.4.1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades	84
4.4.2. Alternativas entre debilidades y oportunidades	85
4.4.3. Alternativas entre fortalezas y amenazas	87
4.4.4. Alternativas entre debilidades y amenazas	87
4.5. Árbol de problemas y objetivos	88
4.5.1. Árbol de problemas	88
4.5.2. Árbol de objetivos	89
4.6. Factores influyentes directos e indirectos	90
4.7. Acciones prioritarias en comunicación virtual	91
4.7.1. Identificación de problema central del diagnóstico situacional	91
4.8. Propuestas y soluciones	93
Capítulo 5. Estrategia de comunicación virtual	95
5.1. Justificación	95
5.2. Objetivos de la estrategia de comunicación virtual	96
5.2.1. Objetivo general	96
5.2.2. Objetivos específicos	96
5.3. Estrategia de comunicación virtual	96
5.4. Grupo objetivo	97
5.5. Propuestas para intervención virtual	97
5.6. Matriz de coherencia	99
5.7. Plan de intervención profesional	100
5.8. Productos desarrollados para la institución educativa, Liceo Soniel	102
5.8.1. Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel	102
5.8.2. Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel	104
5.9. Validación	106
5.9.1. Instrumento de validación para la propuesta 1	106
5.9.2. Instrumento de validación para la propuesta 2	110
5.10. Cronograma de actividades	113
5.11. Viabilidad	113
5.12. Control y seguimiento	114

Conclusiones	115
Recomendaciones	116
Referencias	117
Anexos	119
Anexo 1. Instrumentos de investigación para el enfoque cualitativo	120
1.1. Guía de observación	120
1.2. Guía de entrevista	122
1.2.1. Guía de entrevista 1	122
1.2.2. Guía de entrevista 2	123
Anexo 2. Instrumento de investigación para el enfoque cuantitativo	125
2.1. Cuestionario	125
Anexo 3. Instrumentos para el control y seguimiento de las propuestas	128
3.1. Lista de cotejo para la propuesta 1	128
3.2. Lista de cotejo para la propuesta 2	130
Anexo 4. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación	132
Anexo 5. Carta de aceptación de la institución educativa, Liceo Soniel	133
Anexo 6. Carta de validación de productos	134

Lista de tablas

Tabla 1	Medios de comunicación del Liceo Soniel	9
Tabla 2	Guía de observación	120
Tabla 3	Guía de entrevista 1	122
Tabla 4	Guía de entrevista 2	123
Tabla 5	Matriz de observación	60
Tabla 6	Matriz de entrevista 1	62
Tabla 7	Matriz de entrevista 2	64
Tabla 8	FODA del Liceo Soniel	82
Tabla 9	Matriz de coherencia	99
Tabla 10	Problema 1	100

Tabla 11	Problema 2	101
Tabla 12	Instrumento de validación para la propuesta 1	107
Tabla 13	Instrumento de validación para la propuesta 2	110
Tabla 14	Lista de cotejo para la propuesta 1	145
Tabla 15	Lista de cotejo para la propuesta 2	147

Lista de ilustraciones

Ilustración 1	Ubicación geográfica del Liceo Soniel	1
Ilustración 2	Valores del Liceo Soniel	3
Ilustración 3	Actores o públicos del Liceo Soniel	5
Ilustración 4	Organigrama del Liceo Soniel	7
Ilustración 5	Trifoliar informativo 1 (parte externa)	54
Ilustración 6	Trifoliar informativo 1 (parte interna)	55
Ilustración 7	Trifoliar informativo 2 (parte externa)	55
Ilustración 8	Trifoliar informativo 2 (parte interna)	56
Ilustración 9	Página web del Liceo Soniel	57
Ilustración 10	Cuenta personal de Facebook del Liceo Soniel	58
Ilustración 11	Cuenta corporativa de Facebook del Liceo Soniel	59
Ilustración 12	Imagotipo del Liceo Soniel	76
Ilustración 13	Isologo del Liceo Soniel	77
Ilustración 14	Foto de perfil de la cuenta corporativa del Liceo Soniel	78
Ilustración 15	Árbol de problemas	88
Ilustración 16	Árbol de objetivos	89
Ilustración 17	Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel	103
Ilustración 18	Trifoliar informativo (parte externa)	104
Ilustración 19	Trifoliar informativo (parte interna)	104
Ilustración 20	Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel	105

Lista de gráficas

Gráfica 1	¿Por qué medio se enteró del Liceo Soniel?	65
Gráfica 2	¿Con qué medios <i>offline</i> (canales que se encuentran fuera de línea) cuenta la institución educativa?	66
Gráfica 3	¿Con qué medios <i>online</i> (canales que se encuentran en línea) cuenta la institución educativa?	67
Gráfica 4	¿Por qué medios <i>offline</i> (canales que se encuentran fuera de línea) se informa de las actividades que realiza la institución educativa?	68
Gráfica 5	¿Por qué medios <i>online</i> (canales que se encuentran en línea) se informa de las actividades que realiza la institución?	69
Gráfica 6	¿Qué medios <i>offline</i> (canales que se encuentran fuera de línea) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?	70
Gráfica 7	¿Qué medios <i>online</i> (canales que se encuentran en línea) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?	71
Gráfica 8	¿Cuál sería el medio <i>offline</i> (canales que se encuentran fuera de línea) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?	72
Gráfica 9	¿Cuál sería el medio <i>online</i> (canales que se encuentran en línea) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?	73
Gráfica 10	¿Considera que la institución educativa debería de implementar herramientas <i>virtuales</i> o <i>digitales</i> para el proceso de enseñanza-aprendizaje?	74

Resumen

El presente informe contiene la integración del *diagnóstico situacional* y *estrategia de comunicación virtual* enfocada en la institución educativa, Liceo Soniel, un estudio que está conformado por 5 capítulos.

El *capítulo 1*, se enfocó en la *situación institucional* del lugar, es decir, se detalló la ubicación, su naturaleza, sus líneas estratégicas, principales actividades, actores o públicos que guardan relación con el establecimiento educativo, su organigrama, el perfil de sus trabajadores, los medios de comunicación *offline* u *online* que dispone y las herramientas que utiliza para la gestión de información, conocimiento y administración.

Referente al *capítulo 2*, se desarrolló los *fundamentos epistemológicos*, con el fin de comprender los conceptos elementales relacionados a la *comunicación virtual* y configurados de acuerdo a las necesidades o prioridades del centro educativo. Para ello, fue necesario realizar una extensa revisión de estudios e investigaciones, apoyada en la *heurística* que es la búsqueda y organización de fuentes y la *hermenéutica* que se basa en la interpretación dicha información.

Con respecto al *capítulo 3*, se describió la *metodología*, es decir, el método y el tipo de investigación que se utilizó que, para efectos de este estudio, se aplicó un *tratamiento mixto* con preponderancia del *enfoque cualitativo*. Asimismo, se describió el alcance de la investigación, que en este caso fue, *explicativo*, porque se buscó, valga la redundancia, explicar las razones, causas y consecuencias de la *comunicación virtual* que maneja el Liceo Soniel en la actualidad.

Por ello, el objetivo general y específicos del *diagnóstico situacional*, se orientaron en determinar estos escenarios que tienen una conexión directa con este contexto comunicacional. De igual forma, se estableció los instrumentos y técnicas empleadas para la recolección de datos de acuerdo al *enfoque cualitativo (observación y entrevistas)* y *cuantitativo (encuesta)*. De la misma manera, se especificó los métodos aplicados para el análisis de los resultados, resultados que ayudaron a concretar el problema central de esta indagación.

Ahora bien, en el *capítulo 4*, se incluyó el análisis de los resultados obtenidos de cada *enfoque*. Además, se detalló aspectos relacionados a la identidad e imagen de la institución educativa y se realizó un análisis a través de la herramienta de estudio, FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Obtenida esta información se procedió a elaborar un árbol de problemas, donde se determinó las acciones prioritarias en materia de *comunicación virtual* encontradas en el *diagnóstico situacional* y a partir de esta información se estableció también un *árbol de objetivos* donde las causas se convirtieron en medios y los efectos en objetivos para la solución de dichos problemas.

En cuanto al *capítulo 5*, se caracterizó por explicar la *estrategia de comunicación virtual* denominada *estrategia de branding* o de *marca en entornos virtuales o digitales* que se diseñó con base a la información obtenida de las etapas anteriores y que tiene como objetivo generar presencia, visibilidad, exposición o reconocimiento de la marca en estos espacios para que sus diferentes grupos objetivos conozcan la labor que realiza la institución educativa.

Palabras clave

Liceo Soniel. Diagnóstico. Estrategia. Comunicación. Virtual.

Introducción

El ser humano, es un ente sociable por naturaleza y desde las primeras comunidades surge la necesidad de comunicarse para convivir con sus semejantes. El siglo veintiuno (XXI), sin duda alguna, ha traído cambios emblemáticos para la humanidad, especialmente en la forma de interactuar, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Por ejemplo, internet, forma parte de esta revolución del proceso comunicativo y transformación *virtual o digital*, una herramienta que en la actualidad juega un papel importante para la mayoría de las organizaciones y seres humanos por la diversidad de opciones que ofrece para desarrollar una comunicación bidireccional inmediata, dinámica e innovadora.

A raíz de esto, surgen los conceptos de *sociedad de la información*, *sociedad del conocimiento* y *sociedad en red*. El primer término, hace hincapié en la sustancia cambiante de las actividades y los procesos en estas sociedades. El segundo, se refiere a producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con el objetivo de crear y aplicar los conocimientos necesarios para el progreso de la humanidad.

En cuanto al tercer concepto, la atención se desplaza a las formas organizativas e infraestructuras cambiantes de estas sociedades, en otras palabras, hace alusión a una sociedad estructurada, construida alrededor por las redes *digitales* de comunicación. Estas redes de comunicación electrónica presentan un cambio en la morfología de la vida de los individuos y por ende en las sociedades.

De igual forma, elimina las brechas del tiempo y el espacio, permitiendo que surjan nuevos procesos para transformar la sociedad. Por esa razón, la *cibersociedad*, se constituye como el sistema nervioso de la sociedad, a través de ella, se han logrado cambios sustanciales en todos los aspectos en los que coexisten los seres humanos; cambios e innovaciones que se han introducido principalmente en los mecanismos económicos y sociales.

Esto refleja que la comunicación masiva que se vive en la actualidad tiene un lazo fuerte con todo aquello que rodea al individuo, una conexión que afecta de manera directa o indirecta a otras personas.

Por ello, el presente informe, se detalla el *diagnostico situacional y estrategia de comunicación virtual* diseñada para el Liceo Soniel, una institución educativa que busca contribuir con su trabajo al desarrollo del municipio de Amatitlán y de Guatemala. Su principal objetivo es promover la calidad educativa a través de un equipo profesional y con el apoyo de herramientas pedagógicas y tecnológicas para lograr un proceso de enseñanza-aprendizaje significativo para los estudiantes.

Dicho *diagnostico situacional* se enfocó en determinar los escenarios relacionados a la *comunicativo virtual*, donde se describió los medios *offline* u *online* que utiliza el establecimiento educativo para el proceso comunicativo entre sus colaboradores, alumnos y padres de familia.

Asimismo, se identificó las herramientas informáticas (*hardware* y *software*) para la gestión de información, conocimiento y administración. También se consideró el aspecto de *identidad e imagen institucional* que posee el centro educativo, tanto en entornos *virtuales* como fuera de ellos.

Por otro lado, se describió los aspectos o *fundamentos epistemológicos*, argumentos que guardan una conexión con este tipo de comunicación, el cual está basado en la propuesta que se estableció para la institución educativa. Por eso, durante su elaboración fue importante tomar en cuenta los aspectos generales que son parte de este contexto como los aspectos específicos de la *estrategia de comunicación virtual*.

A partir de esta información se determinó su metodología que, gracias a la implementación de técnicas y sus respectivos instrumentos, fue posible la recopilación de datos para llevar a cabo este análisis que permitió detectar los principales problemas en este estudio, el cual se centró en los *procesos deficientes* en la *comunicación virtual* o *digital*.

Parte de este problema se debe a que el Liceo Soniel, no hace un buen uso de los medios *online* que dispone. De igual forma, tampoco cuenta con una línea gráfica definida. Ambos aspectos, afectan la falta de visibilidad o reconocimiento de su marca y el servicio que ofrece tanto en sus medios *offline* como *online*.

Por esa razón, la *estrategia de comunicación virtual* denominada *estrategia de branding* o de *marca en entornos virtuales* o *digitales* que se diseñó, tiene como objetivo generar presencia, visibilidad, exposición o reconocimiento de la marca en estos espacios para que sus diferentes grupos objetivos conozcan precisamente la labor que realiza el centro educativo.

El equipo administrativo del Liceo Soniel, refleja su interés por implementar esta *estrategia* en un futuro a corto o mediano plazo, debido a la relevancia que tiene para fortalecer sus procesos comunicacionales.

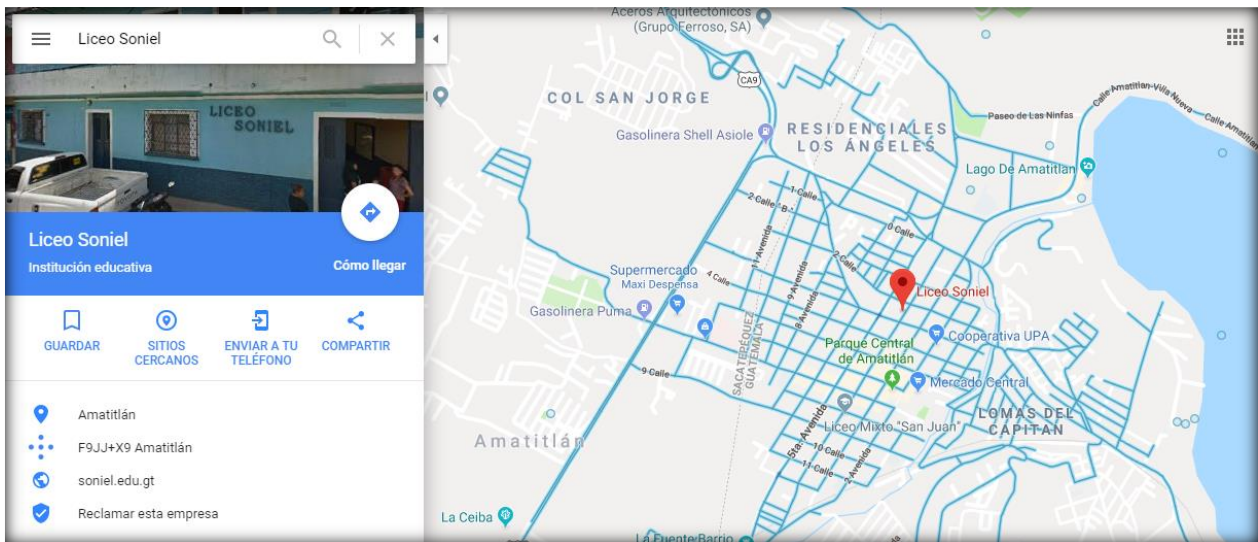
Capítulo 1. Diagnóstico situacional

1.1. Ubicación y naturaleza de la empresa

Liceo Soniel está ubicada en la 4ta. Avenida 2-78, barrio San Juan del municipio de Amatitlán que pertenece al departamento de Guatemala. Institución educativa, donde se llevó a cabo el *diagnóstico situacional* que dio paso al desarrollo de una *estrategia de comunicación virtual*.

Ilustración 1

Ubicación geográfica del Liceo Soniel



Fuente: Google Maps (captura de pantalla), marzo de 2019.

La profesora, Ramos, directora general y dueña de este centro de estudios, comenta que, este establecimiento educativo, se caracteriza por ser una pequeña institución del sector privado que surgió en 2010 como un proyecto familiar y se ha ido consolidando poco a poco.

Su principal objetivo es promover la calidad educativa a través de un equipo profesional y con el apoyo de herramientas pedagógicas y tecnológicas para lograr un proceso de enseñanza-aprendizaje significativo para los estudiantes.

Liceo Soniel, ofrece cuatro niveles educativos: pre-primaria (pre-kínder, kínder y preparatoria), primaria, básicos y diversificado (Bachillerato en Computación, Bachillerato en Ciencias y Letras y Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Medicina). Tanto las funciones como acciones de cada nivel, están encaminadas en lograr una formación integral en los estudiantes para su desarrollo personal, social e intelectual.

Durante el ciclo escolar, la institución educativa también realiza diversas actividades con participación de los padres de familia, por ejemplo, excursiones recreativas (visitas a centros acuáticos), pedagógicas (visitas a museos o al zoológico) y culturales (visitas a teatros). Asimismo, organizan celebraciones para conmemorar el aniversario del establecimiento educativo, la festividad de ciudadanos del mundo, el día de la familia, entre otras.

1.2. Líneas estratégicas

A continuación, se describe como la institución educativa ha determinado su razón de ser y que esperan lograr con el trabajo que realizan para el beneficio de Amatitlán y de Guatemala.

1.2.1. Misión

Liceo Soniel, es una institución formadora de personas con valores incluyentes y comprometidos al cambio, por medio de un proceso educativo integral para lograr la incorporación de personas productivas, innovadoras y competentes en el desarrollo del país (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

1.2.2. Visión

Ser la institución educativa de calidad *número uno* en Amatitlán, formando personas con valores para que puedan desarrollarse en sus capacidades físicas, intelectuales y sociales mediante un proceso educativo interactivo, formativo e integral (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

1.2.3. Objetivos

Además, de promover la calidad educativa, también se centran en educar a cada estudiante en un ambiente agradable donde el amor, la perseverancia y el respeto son la base principal. Por esa razón, sus instalaciones han sido diseñadas para reflejar ese contexto, con el fin de que los alumnos desarrollen su proceso de aprendizaje de forma segura, cómoda y confiable.

1.2.4. Valores

El sistema de enseñanza de este establecimiento educativo se cimienta en los siguientes tres valores:

Ilustración 2 **Valores del Liceo Soniel**



Fuente: elaboración propia.

- Perseverancia: este valor se fomenta en todos los estudiantes que forman parte de la familia Soniel, a través de charlas motivadoras que son impartidas por la directora general. Sin embargo, se le da mayor énfasis a los estudiantes que cursan el nivel de básicos y de diversificado, debido a que con frecuencia se desaniman, ya sea porque su desempeño académico no es muy bueno o porque tienen algún problema familiar.
- Amor: los trabajados de esta institución educativa buscan que los alumnos se sientan como en casa y les tengan confianza para compartir con ellos cualquier situación que consideren

importante o que les aqueja. Con referencia a este último punto, si es así, el personal se pone de acuerdo para encontrar una solución y apoyar al estudiante en lo que se pueda.

- Respeto: este valor es esencial para crear un ambiente de cordialidad y seguridad, sin él, las relaciones entre las personas no serían factibles para convivir de forma pacífica, puesto que la armonía y la tolerancia no se desarrollaría como tal.

En resumen, Liceo Soniel, promueve la práctica positiva de estos valores y al mismo tiempo están comprometidos a motivar a los estudiantes a tener buenos pensamientos que generen acciones correctas. De igual forma, desean despertar el interés en cada uno de ellos para que cada día sean mejores personas en todos los ámbitos de su vida (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

1.2.5. Principios

Su principio está enfocado en el tema de *YHWH (El Padre Celestial)*. Es decir, la ideología y filosofía del Liceo Soniel, están basadas en las leyes del *Torá* que procede del hebreo *Torah (Enseñanza)*, donde se define los primeros cinco libros de la Biblia Hebrea. Por eso, resaltan constantemente las siguientes frases:

“El principio de la sabiduría es el temor al Señor”.

(Salmos 111:10).

“Da al sabio y será más sabio; enseña al justo, y aumentará su saber”.

(Proverbios 9:9).

Al respecto, la directora general afirma que, aunque su familia se centre en este principio y lo hayan adaptado a la institución educativa, siempre existirá el respeto hacia las creencias religiosas que practican sus colaboradores y alumnos (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

1.3. Principales actividades

Una de las actividades que efectúa el Liceo Soniel es la administración de este centro educativo, el cual recae en las acciones que desarrolla su equipo de trabajo, acciones que están encaminadas en ofrecer un servicio de calidad.

Ahora bien, la principal función de esta institución educativa, está centrada en el proceso de enseñanza-aprendizaje, que se caracteriza por brindar una atención personalizada a cada uno de sus estudiantes que pertenecen a los diferentes niveles educativos que ofrece, una atención que está cimentada en sus objetivos, valores y principios y que también es proyectada en los padres de familia.

1.4. Actores o públicos

Los actores o públicos primordiales internos y externos que intervienen o interactúan con el Liceo Soniel se resumen en la siguiente ilustración:



Fuente: elaboración propia.

1.4.1. Actores internos

Antes que la directora general tome una decisión final, pide el apoyo de los directores que representan a cada nivel educativo para saber su opinión; con base a sus argumentos, ella procede y elige la opción que mejor se ajusta a la situación que lo está requiriendo para su resolución.

Con relación al director administrativo, con el apoyo de la secretaria y contadora de la institución, se encargan de velar y ayudar a la directora general en el funcionamiento y control de la papelería educativa y de los ingresos y egresos (cuotas, salarios, gastos para el mantenimiento del centro educativo, etc.) que se efectúan durante el ciclo escolar.

En cuanto, a las coordinadoras tienen una estrecha relación con la directora general y directores de su nivel educativo, con el fin de estar al tanto de las actividades o acciones que se realizan dentro y fuera del establecimiento y así proceder a informarles a los docentes o maestros guías que tienen a su cargo para que ellos a su vez les informen a sus alumnos y los alumnos a sus padres.

1.4.2. Actores externos

La directora general comenta que, el Ministerio de Educación (Mineduc) regulariza la gestión educativa. Sin embargo, el Liceo Soniel, por ser una institución educativa privada se rige de forma particular, siempre y cuando el proceso administrativo y educativo no se aleje de lo estipulado por esta cartera.

Por consiguiente, el apoyo para centralizar la información, coordinar capacitaciones y reuniones informativas proceden de la Supervisión Educativa del sector al que pertenece (01-14-03). La supervisora tiene una relación cercana con las personas encargadas de la Departamental de Educación Guatemala Sur quienes le informan de ciertas actividades que deben ser comunicadas a los directores de los centros educativos tanto del sector público como privado.

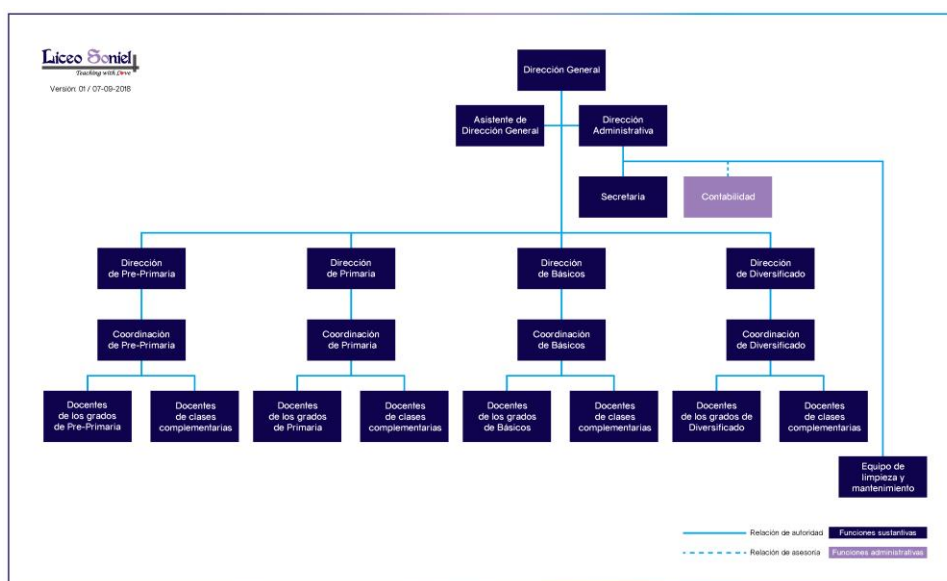
Con respecto al Ministerio de Economía (Mineco) juega un papel importante a través de las acciones que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diac) con el propósito de que la institución y sus usuarios, en este caso, padres de familia, tengan una buena relación apegada a las leyes en materia de *Protección al Consumidor y Usuario*.

Acerca de los medios de comunicación, en especial, los que pertenecen al área local, tienen relevancia a la hora de informar sobre ciertas situaciones, por ejemplo, algún robo, incendios, suspensión de clases, etc., o actividades que el centro educativo considere pertinentes para dar a conocer a la comunidad amatitlaneca.

1.5. Organigrama

Se hace notar que no existía un organigrama institucionalizado. Sin embargo, con base a la información brindada por la directora general, se planteó uno, basándose en los lineamientos establecidos para este tipo de representación gráfica.

Ilustración 4
Organigrama del Liceo Soniel



Fuente: diseño, elaboración propia / información, M. Ramos, comunicación personal, 07 de septiembre de 2018.

El organigrama es fundamental, ya que permite el análisis de la forma de organización de la institución educativa. Además, brinda las pautas que permiten visualizar las relaciones entre los públicos internos.

1.6. Perfil de los trabajadores

1.6.1. Perfil general

Deben ser personas carismáticas, íntegras, perseverantes y con deseo de brindar su conocimiento y apoyo. Además, Ramos, añade que, “deben estar dispuestas a adaptarse a los cambios que el establecimiento educativo efectúe en materia educativa y tecnológica para el beneficio del alumnado” (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

En otro orden de ideas, el rango de edad de los colaboradores del Liceo Soniel, oscila entre los 20 a 45 años. Residen en Amatlán, pertenecen al nivel socioeconómico C+ y C y son descritos por la *generación X, Y o Millennials (Milenio)*, debido a su capacidad de emprendimiento y al uso constante de la tecnología para mejorar su vida tanto el ámbito profesional como personal.

1.6.2. Contratación del personal

El único requisito o principio para formar parte del Liceo Soniel, es que tanto los docentes o personal administrativo cuenten con sus títulos académicos donde certifiquen que son conocedores del área que desean desempeñar (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

1.7. Medios de comunicación virtual

El establecimiento educativo hace uso tanto de medios *offline (canales que se encuentran fuera de línea)* como *online (canales que se encuentran en línea)* para informar y comunicarse con sus públicos objetivos. Por ello, en la siguiente tabla se enlista estos canales y se hace desde el punto de vista de la *comunicación interna y externa* de la institución educativa.

Tabla 1
Medios de comunicación del Liceo Soniel

	<i>Medios offline</i>	<i>Medios online</i>
Nivel interno	1. Medios directos y presenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa. • Llamadas telefónicas. • Reuniones. 2. Medios impresos: <ul style="list-style-type: none"> • Cartelera. • Circulares o memorándums. 	1. Medios <i>digitales</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico (<i>Google Drive</i>). • WhatsApp (<i>grupo</i>).
Nivel externo	1. Medios directos y presenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa. • Llamadas telefónicas. • Reuniones. 2. Medios impresos: <ul style="list-style-type: none"> • Agenda escolar (circulares). • Cartelera. • Trifoliales informativos. 	1. Medios y/o activos <i>digitales</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Redes Sociales (<i>Facebook: perfil y fanpage</i>). • Correo electrónico. • WhatsApp.

Fuente: elaboración propia.

Observación: para saber más acerca de estos canales, dirigirse al *capítulo 4, análisis de resultados* donde se detalla el papel que juega cada medio para el proceso informativo y comunicativo del Liceo Soniel con su público interno y externo.

1.8. Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

En la actualidad, el establecimiento educativo, sabe de la importancia que tiene la transformación *digital*, tanto en el ámbito comunicacional, educativo, informativo, social, etc. Por esa razón, busca poco a poco impulsar el desarrollo de una *cultura digital*.

Por ejemplo, en materia de seguridad, Liceo Soniel, cuenta con el servicio ofrecido por la empresa Golán, una organización que lleva el control y monitoreo de la seguridad de la institución educativa a través de un *circuito cerrado*, donde hacen uso de una monitorización remota por lo que la fluidez de la imagen o de las imágenes dependen de la velocidad de conexión a internet disponible en el puesto de vigilancia.

Asimismo, este centro educativo cuenta también con un *circuito cerrado de televisión*, compuesto por 36 cámaras que se encuentran distribuidas en toda la institución educativa a excepción de los servicios sanitarios. Ambos *circuitos* permiten a la directora general y a su equipo de trabajo tener un mayor control de las acciones o comportamiento de los alumnos y de las personas externas o visitantes que ingresan al establecimiento durante el horario de clases.

Por otro lado, Liceo Soniel, posee un laboratorio de computo que es manejado por los estudiantes de los cuatro niveles educativos, pero principalmente por los alumnos de Bachillerato en Computación; con el propósito de que exploren aún más esta área y al mismo tiempo, refuercen ciertos temas de las demás clases.

Las computadoras del laboratorio como las que se encuentran en la oficina o en el área administrativa cuentan con el *sistema operativo* de *Windows* y los *softwares* o *programas* más utilizado son los de *Microsoft Office*, es decir, *Word*, *Excel* y *PowerPoint*.

De igual forma, tienen a su alcance el servicio de internet que es usado por los estudiantes durante la clase de computación y por los colaboradores para compartir información o mensajes entre ellos a través del correo electrónico (*Google Drive*) o por el *grupo* que tienen en WhatsApp para

concretar alguna actividad. Además, también hacen uso del internet para ingresar a la red social, Facebook y de esa manera informar al público externo, sobre las actividades que se efectúan con los alumnos durante el ciclo escolar, entre otros aspectos.

No obstante, es importante resaltar que este establecimiento educativo basa su proceso enseñanza-aprendizaje también en medios o herramientas *offline*, es decir, los docentes disponen de pizarrones, material didáctico como libros, cuadernos, carteles, hojas, etc.; pero en ocasiones, los docentes utilizan la laptop y cañonera que posee la institución educativa para impartir un tema en específico, el cual requiere de estos recursos o dispositivos tecnológicos para que los estudiantes comprendan mejor la lección.

Con referencia a los actos cívicos, suelen manejar dos equipos de sonido que tienen amplificador y bocinas aéreas, esto permite que el mensaje transmitido llegue a todo el alumnado.

Capítulo 2. Fundamentos epistemológicos

2.1. Comunicación virtual

En la actualidad se vive una revolución del proceso comunicativo y una transformación *virtual* o *digital* del entorno y de las organizaciones. Castells, sociólogo y catedrático de la Universidad de California en Berkeley, así como director del Internet Interdisciplinary Institute en la Universidad Abierta de Cataluña y presidente del consejo académico de Next International Business School; en su libro *comunicación y poder*, afirma que “no es nada sorprendente que el nuevo paradigma tecnológico basado en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) que surgió en los años setenta tuviera una influencia decisiva en el mundo de la comunicación” (2009, p. 92).

Para ello, Castells (2009), presenta dos tipos de alcances para el proceso comunicativo: *comunicación interpersonal* y *comunicación social* o de *masas*. El primero se refiere a los emisores y receptores designados, es decir, los sujetos de la comunicación, donde se desarrolla una interactividad. El segundo, se enfoca en el contenido de comunicación que se puede difundir a la sociedad, produciendo así, una comunicación interactiva o unidireccional.

Sin embargo, con la revolución *digital*, especialmente de la difusión del internet, surge una nueva forma de comunicación interactiva, donde se envían mensajes en tiempo real, sin importar la ubicación geográfica o el idioma.

Para esta nueva forma histórica de comunicación, Castells, la llama, *autocomunicación de masas* y de este término, sostiene que es *comunicación de masas* porque puede llegar a una audiencia global y “al mismo tiempo, es *autocomunicación* porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (2009, p. 88).

Estas tres formas de comunicación (*interpersonal*, *comunicación de masas* y *autocomunicación de masas*), se caracterizan por coexistir e interactuar. Además, buscan complementarse y no

sustituirse. La importancia que guarda esta convergencia de comunicación como señala el académico estadounidense de los medios de comunicación, Jenkins, “se produce dentro del cerebro de los consumidores individuales y a través de su interacción social con los demás” (2008, p. 3).

Para llegar a esa convergencia, se han realizado una serie de transformaciones en cada una de las dimensiones del proceso comunicativo, tales como: la tecnología y su aplicación en varios ámbitos de la vida social; el papel que juega la estructura institucional y organizativa de la comunicación, principalmente en la comunicación social como comercialización; la dimensión cultural del proceso de transformación multinivel de la comunicación y la expresión de las relaciones sociales, como las relaciones de poder que subyacen a la evolución del sistema de comunicación multimodal.

Estudiosos en este campo, la identifican como una revolución de la comunicación, otros la ven como el nacimiento de nuevos medios, gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación.

Al respecto, Jenkins, indica que los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y la prensa) siguieron siendo medios de comunicación de masas, en cambio “las redes de ordenadores y las telecomunicaciones supieron sacar partido al potencial de la *digitalización* y el *software* de código abierto para generar nuevas formas de comunicación interactiva local-global, a menudo creadas por los propios usuarios de las redes” (2008, p. 93).

No obstante, estos medios de comunicación tradicionales no han sido desplazados, al contrario, son vistos como medios complementarios que constantemente tratan de adaptarse a la revolución *digital*, la cual ha permitido romper con las brechas de la incomunicación a través de la red de redes.

Este cambio de la revolución *digital*, ha traído consigo nuevas formas de organización empresarial, de *comunicación interna*, de gestión de la información, de relación con clientes y grupos de interés, de captación y retención del talento y ha establecido nuevos modelos de innovación y negocio. Según Magro et al, en su libro, *cultura digital y transformación de las organizaciones*, la clave

para las empresas y los profesionales “es ser capaces de ver el cambio como la oportunidad perfecta para adaptarse, aprender, reaprender, evolucionar y avanzar” (2014, p. 38).

En otras palabras, la *digitalización* busca que las organizaciones estén dispuestas hacer parte de este cambio y de esa forma, salir de las zonas de confort y explorar nuevas posibilidades, una oportunidad para evolucionar y avanzar. Sin embargo, deben tener presente que es necesario precisar de la *cultura digital* y contar con profesionales competentes *digitalmente*.

Con relación a este aspecto, Magro et al (2014), establece ocho competencias *digitales* para transformar los negocios, competencias básicas orientadas a resultados que deben adquirir y desarrollar cualquier profesional para afrontar el actual proceso de transformación *digital*:

1. Conocimiento *digital*: capacidad para desarrollarse profesional y personalmente en la economía *digital*.
2. Gestión de la información: capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos *digitales*.
3. Comunicación *digital*: capacidad para comunicarse, relacionarse y colaborar de forma eficiente con herramientas y en entornos *digitales*.
4. Trabajo en red: capacidad para trabajar, colaborar y cooperar en entornos *digitales*.
5. Aprendizaje continuo: capacidad para gestionar el aprendizaje de manera autónoma, conocer y utilizar recursos *digitales*, mantener y participar de comunidades de aprendizaje.
6. Visión estratégica: capacidad para comprender el fenómeno *digital* e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.

7. Liderazgo en red: capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos *digitales*.
8. Orientación al cliente: capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos *digitales*.

Es importante resaltar, que esta transformación *digital* está basada en la responsabilidad compartida, un trabajo colaborativo conformada por profesionales dispuestos afrontar con éxito los rápidos cambios del entorno.

Considerando la información descrita con anterioridad, se habla entonces también de una *sociedad de la información*, un concepto utilizado para referirse a una sociedad que evoluciona bajo la influencia del uso de la tecnología de la información y comunicación, el cual guarda una relación con el término de *sociedad en red*, una formación social con una infraestructura de redes sociales y de medios que permite la organización a todos los niveles, individual, grupal, organizativa y social del procesamiento e intercambio de la información.

Dijk, catedrático de sociología y ciencias de la comunicación de la Universidad de Twente, en su libro de *the network society*, expresa que, en el concepto de *sociedad de la información*, “se hace hincapié en la sustancia cambiante de las actividades y los procesos en estas sociedades. En el concepto de una *sociedad en red*, la atención se desplaza a las formas organizativas y (infra) estructuras cambiantes de estas sociedades” (2006, p. 19).

En otras palabras, ambos términos se combinan y permiten tipificar las sociedades contemporáneas y modernas que se caracterizan por compartir y crear información con las herramientas que la transformación *digital* ha proporcionado para que el ser humano las utilice en cualquier ámbito de su vida y a esto se le conoce también como *cibersociedad*.

La *cibersociedad*, es una *sociedad de la información* que se distingue por realizar una organización de la sociedad en la ciencia, la racionalidad y la reflexividad. Asimismo, es un mercado de trabajo

basado en tareas de procesamiento de información que requieren conocimientos y educación superior, de ahí, el surgimiento del término alternativo de la *sociedad del conocimiento*. Dijk, añade que es “una cultura dominada por los medios y productos de información que incluyen sus propios signos, símbolos y significación” (2006, p. 19).

Dicho de otra manera, *cibersociedad*, es una sociedad sumergida en un mundo tecnológico donde los individuos utilizan las diferentes herramientas que presenta este ámbito, para su beneficio personal y profesional con el fin de extender sus sentidos.

2.1.1. Internet

Hoy, los seres humanos hacen uso de la *World Wide Web (WWW)* o *Red Informática Mundial*, un espacio ilimitado que accede a la liberación de una gran cantidad de información. Castells, agrega que “como se ha podido constatar en múltiples investigaciones, internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión” (2009, p. 100).

Internet, es una herramienta que se usó por primera vez en 1969 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos donde se estableció la primera conexión de computadoras, llamada *Advanced Research Projects Agency Network (Arpanet)* o *Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa*.

A partir de los años noventa, Berners Lee, creador de la *World Wide Web* y el Congreso de Estados Unidos, deciden hacer de esta red, un espacio gratis al público para que alcanzara una gran escala, teniendo como resultado una revolución de la comunicación y de la *digitalización*. Sin embargo, hacia 2004 la red se hizo social y según Magro et al, “las empresas volvieron la mirada hacia esa nueva internet social. Muchos de los procesos y las tecnologías de gestión empresarial se convirtieron en sociales” (2014, p. 11).

Por esa razón, para la mayoría de organizaciones y personas, internet, se ha convertido en algo tan importante, que apenas podrían imaginar su existencia sin ella. Si no fuera por la revolución de este espacio virtual y de la gente que la hizo posible, la vida tal y como la concebimos hoy, en términos tecnológicos, culturales, educativos, comerciales y sociales, no sería la misma.

2.1.2. Web 2.0

Este término fue acuñado por Tim O'Reilly y con relación a esto, Gallego, presidente y fundador de Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (Aerco), manifiesta que la reinención que ha tenido internet como herramienta, ha permitido que los usuarios también tengan el poder para manejar este tipo de tecnología, "tecnología accesible a personas, esa es la clave de esta revolución. La curiosidad la tenemos desde siempre, es inherente al ser humano, es la tecnología la que nos permite llegar a todos donde antes solo llegaban unos pocos" (2013, p. 17).

Es decir, a través de la web 2.0, se produce una revolución de la comunicación y de la *digitalización*, donde es posible emitir opiniones con el fin de cambiar y transformar el contexto en el que el ser humano se desarrolla; porque la participación, es el ente fundamental de este concepto, donde el usuario a través de medios *online* como las redes sociales crea y comparte contenidos de valor para la formación personal y social de los demás cibernautas.

A esto, Magro et al, detalla que hoy, cualquier persona puede publicar un vídeo, editar una foto, escribir un post, comentar un producto o recomendar un servicio, "somos agentes cada vez más activos en el uso de la red para resolver nuestros temas, informarnos, aprender, expresar nuestras opiniones, querer ser escuchados, tenidos en cuenta y respetados" (2014, p. 11).

2.1.3. Redes Sociales

Es difícil de creer, pero antes los términos como Facebook o Instagram eran desconocidos para el público. Sin embargo, con el avance y el predominio que ha tenido internet en la vida de las personas, este panorama, ahora es diferente, las redes sociales son un nuevo paradigma en la

comunicación. Arocena, consultor en comunicación y *social media* (*medios sociales*), refiere que “hoy las redes sociales son el ámbito *online* en la que hay más cantidad de internautas y donde los usuarios pasan más horas (...), y por esa misma razón son un lugar donde las empresas quieren estar presentes” (2014, párr. 5).

Las redes sociales forman parte de los *social media*, como también son conocidos. Cuando se habla de esta expresión, se está aludiendo a las plataformas y herramientas *online*, conformadas por las redes sociales, páginas web, blogs, foros, comunidades de usuarios, entre otras. Estos espacios *virtuales* se caracterizan por permitir que las personas expresen su opinión y se comuniquen o interactúen de forma inmediata con otros receptores o instituciones con fin de generar visibilidad, reputación y penetración.

En la opinión de Moreno, consultor de *social media* y fundador de TreceBits.com, el primer portal de información en español sobre internet, redes sociales y tecnología, considera que internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta, “quien se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos *social media* porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas (2014, p. 10).

Por otro lado, para las compañías que deseen integrarse a cualquiera de estas plataformas *virtuales*, tienen que considerar realizar un *social media plan* (*plan de medios sociales*). En este *plan*, se establece las estrategias de actuación que ayudarán a construir la relación con los usuarios y el *Community Manager* (*Gestor de Comunidades*), será el encargado de realizar esta guía para luego llevarla a cabo.

El *plan de medios sociales*, contempla un análisis previo de la empresa (su marca, su estructura organizativa, etc.), fijación de objetivos, definición del público o a quienes se estarán dirigiendo, elección de las plataformas sociales (deben elegirse de acuerdo a los objetivos que tiene la organización), establecimiento del posicionamiento y el enfoque, definición y ejecución de la estrategia, medición y monitorización de las acciones.

Aunque para Cortázar, responsable de comunicación del grupo HomeAway para España y Portugal, declara que, “no todo en los *social media* puede estar planificado y controlado, (...). Hay que dejar lugar a la espontaneidad. Esa es una de las principales características del funcionamiento de los *social media*” (2014, p. 76).

Existen varias redes sociales. Sin embargo, en la actualidad, Facebook, Instagram y YouTube son algunas de las redes más atractivas para el ámbito social y comercial y para gestionarlas es indispensable contar con una persona que las conozca a profundidad y esta persona es el *Community Manager*.

Para manejar con propiedad las redes sociales, se debe entender las funciones que ejecuta un *Community Manager* y las acciones que realizan las *comunidades virtuales*. Las *comunidades virtuales* son grupos de personas que se comunican a través de internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

Mientras que un *Community Manager*, es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 y de encargarse de gestionar las redes sociales. Es el portavoz o embajador de la empresa o marca en internet. Al mismo tiempo, está pendiente de los comentarios emitidos por los usuarios en los *social media*.

En este sentido, Sainz, responsable de participación y redes sociales de *Euskal Irrati Telebista*, la radio televisión autonómica vasca, enfatiza que el *Community Manager* debe ser alguien que conozca muy bien tanto el producto como la organización a la que labora, “que tenga habilidad para la comunicación, la redacción, la empatía y sea capaz de entender que está en la posición de servir tanto a su cliente interno como al externo” (2014, p. 37).

Moreno (2014) propone un decálogo con las principales características o cualidades que debería tener un responsable de las *comunidades virtuales*:

1. Es un profesional cualificado: domina el marketing, las herramientas y el entorno 2.0. Además, está en constante capacitación.
2. Es creativo: aplica esta capacidad para crear contenidos de valor que llamen la atención en los usuarios, con el fin de dar a conocer a la empresa o marca y a través de estos mismos contenidos, busca que los miembros de la *comunidad virtual* desarrollen un sentimiento de pertenencia.
3. Conoce bien a la competencia: debe saber quiénes son sus competidores directos y estar pendiente de las acciones que realizan tanto en los *social media*, como en otros ámbitos.
4. Conoce bien a su público: tiene que saber cuáles son sus gustos, sus actividades principales o intereses y qué esperan de la marca a la que siguen a través de las redes sociales.
5. Tiene capacidad de escucha: toma en consideración las sugerencias e ideas compartidas por los miembros de la *comunidad virtual*, para crear lazos de confianza.
6. Posee capacidad de reacción: es una persona proactiva, especialmente ante una situación de posible crisis o no previstas en los planes estratégicos.
7. Práctica con profesionalidad el método del ensayo y error: no tiene miedo a probar nuevas estrategias y con base a esta información le permite saber los mejores horarios para interactuar con su audiencia, los tipos de contenidos más adecuados y las temáticas que más *feedback (retroalimentación)* pueden generar.
8. Es planificador: lleva un control de las actividades y contenidos que debe crear. Asimismo, genera informes o reportes (*Business Manager Overview*) ante la compañía para justificar las acciones ejecutadas y para controlar el impacto de las estrategias establecidas en el *content media plan (plan de contenidos)*.

En el caso del Liceo Soniel, por ser una pequeña institución, la directora general debe apoyar en todo momento al *Community Manager*, es decir, debe existir un trabajo colaborativo, esto con el fin de que no se pierda de vista los objetivos, políticas y acciones que maneja la institución educativa.

Para gestionar una *comunidad virtual*, el *Community Manager* es el encargado de crear y administrar un grupo de usuarios que tengan los mismo intereses o gustos (afinidad por la marca o alguno de los valores con los que se identifica). Para encontrar a los internautas deberá buscarlos en las diferentes plataformas *online*, para luego invitarlos a que formen parte de su *comunidad virtual*. Este proceso se define desde un principio como una estrategia establecida en el *social media plan*.

La creación de las *comunidades virtuales* por parte de las empresas o negocios tienen casi siempre como objetivo, fidelizar o labrar una buena reputación. Cortázar, manifiesta que “la creación de esa comunidad se ha de sustentar sobre la sinceridad, (...). Partiendo de esa base, debemos ganarnos su confianza, generando contenidos de valor, facilitando respuestas y aportando soluciones” (2014, p. 196).

Es importante resaltar que, en la creación de la *comunidad virtual*, interesa más la calidad que la cantidad. Por ello, a la hora de crear contenido, se debe tomar en cuenta los temas de mayor interés o la ola de información que están siguiendo o surfeando los usuarios.

De igual forma, el *Community Manager*, no se debe centrar únicamente en conseguir un mayor número de *followers* (*seguidores*); sino que sus esfuerzos deben estar enfocados en fomentar la participación de los internautas, con el objetivo de lograr un proceso comunicativo bidireccional. En cuanto a este tema, Moreno, declara que, “ningún usuario participará si no se escucha lo que tiene que decir, si no se responden sus comentarios o no se tienen en cuenta sus opiniones” (2014, p. 198).

Si el *Community Manager* práctica estos aspectos, se ganará la confianza de los usuarios y cuando lo logre, la *comunidad virtual* estará establecida. Continuando con el tema de los usuarios, González, en su libro *SOS, atención al cliente en medios sociales*, remarca que en la actualidad muchas empresas “lanzan una señal de ayuda encubierta, solicitando apoyo para realizar un manejo efectivo de su marca en las redes sociales. Es decir, están en las aguas de internet, pero no tienen idea de cómo navegar a través de estas” (2013, p. 11).

Por ello, González (2013) brinda algunos consejos que las instituciones u organizaciones junto con su *Community Manager* deben considerar a la hora de navegar por estos *medios sociales*:

1. *¿Medios sociales o comerciales?*: la primordial actividad de las personas en las redes sociales no está en adquirir servicios y/o productos, sino hacer uso de estos espacios para interactuar ya sea con su familia, amigos, compañeros de trabajo o para conocer nuevas personas, etc.

En otras palabras, González, explica que estos canales “no cumplen con un objetivo mercantilista en sí mismo, sino que se constituyen una ventana de acercamiento para una marca. Son la oportunidad de obtener valiosos *insights* de los consumidores y una poderosa plataforma de comunicación y atención al cliente” (2013, p. 19).

2. Optimizar la cercanía: un *Community Manager* realiza diferentes acciones o actividades. Sin embargo, entre esas atribuciones se destacan dos: la primera, es leer y responder a los comentarios de quienes conforman la *comunidad virtual* y la segunda es publicar contenidos de valor multimedia que permitan dar a conocer la marca y proporcionen una experiencia a los usuarios.

Pero muchas veces, el *Community Manager*, efectúa estas funciones en el orden contrario, el problema de esto, es que se cae en el error de que la principal función es la publicación de contenidos y luego la lectura y respuesta de comentarios. Esto no significa que la optimización de tarea o compartir contenidos, no sea importante, pero es aún más, la

optimización de la cercanía, porque de esto depende que se logre fidelizar a las personas que forman parte de la *comunidad virtual* para la que se trabaja.

Con relación a esto, González (2013) comparte una serie de acciones que el *Community Manager* debe considerar para tratar a los clientes:

- Defina el trato: establecer de qué manera se referirá a su *comunidad virtual*. Asimismo, debe tomar en cuenta la persona gramatical que utilizará para dicho trato (tú, vos o usted), la ubicación geográfica y la edad de grupo objetivo.
 - Llámelos por su nombre: la forma de interacción con los clientes será utilizando su *nickname (apodo)* o el nombre del perfil que han dispuesto usar para darse a conocer en las redes o *medios sociales*.
 - Preste atención a cada comentario: es sustancial que el *Community Manger* preste atención y se tome el tiempo para leer los comentarios u opiniones que los usuarios han emitido en los diferentes *medios sociales*; debido a que este tipo de información ayuda a visualizar su punto de vista.
 - No los trate como seguidores o fans: trátelos como clientes o futuros clientes, hay que ser un buen anfitrión y sobretodo manejar una atención personaliza y no generalizar.
 - No sólo le de valor, hágalo parte de la creación de valor: es el cliente quien dice lo que quiere. Por ello, es necesario consultar qué es lo que piensa, qué es lo que siente, qué le gusta y qué es lo que le disgusta.
3. El sentido de la queja: el *Community Manager* es el capitán del barco, el responsable del timón y debe estar consciente que no todos los comentarios serán positivos y que algunos, sino se manejan con cuidado puede ocasionar o traer consigo varios problemas.

La atención del cliente se centra en servir, por lo que siempre habrá clientes satisfechos y clientes insatisfechos. Con respecto a los últimos, es fundamental conocer la diferencia entre un *reclamo* y una *queja*, el *reclamo* es una exigencia por algún desperfecto, por ejemplo, algún cobro equivocado o el incumplimiento de algún servicio solicitado. La *queja* es una manifestación de descontento por aspectos que están relacionados al contexto o actividad comercial.

No obstante, estos tipos de comentarios que dejan plasmados los clientes insatisfechos debe verse como una oportunidad para conocer su necesidad y al mismo tiempo, es una gran ventaja para que la empresa crezca y avance. De esa manera, el *Community Manager* denotará justicia, equidad, empatía y compromiso de servir.

Por otro lado, si el *Community Manager* no presta atención a dichos comentarios que conlleva algún *reclamo* o *queja*, puede desencadenar un *efecto Streisand*, conocido también como *efecto viral de bola de nieve*. En otras palabras, cuando se habla de este *efecto* se refiere a que el contenido publicado termina siendo ampliamente divulgado y replicado. Si esto sucede, existe dos caminos que pueden ayudar a solucionar esta problemática: por la vía pública o privada.

- La primera, como su nombre lo indica, busca que el mensaje o publicación sea visto por cualquiera de los usuarios que forman parte de la *comunidad virtual*, pero el *Community Manager* debe estar atento, debido a que la opinión brindada por estos cibernautas puede provocar que esta situación en lugar de solucionarse, derive otros problemas mucho más grandes.
- Ahora bien, el segundo camino, se focaliza en enviar un mensaje de forma privada al usuario que ha manifestado su descontento. Esta forma resolutiva de corte cerrado puede efectuarse a través de medios *offline*, manejado por un *call center* y/ o equipo de atención al cliente por medio de una llamada telefónica o mensaje de texto.

4. Inmediatez y precisión: la respuesta que se le brinde a un usuario que pertenece a la *comunidad virtual* deber ser preciso y no una respuesta inmediata a la cual le acompañe un mensaje genérico. Por eso, también se debe considerar los siguientes aspectos:

- No presuponga, pregunte: Es probable que algunos comentarios que lleguen a la bandeja de entrada, muro o *Timeline* no se entiendan y parezcan ininteligibles, si es así, lo aconsejable es repreguntar o reafirmar al usuario de dicho mensaje para evitar problemas.
- Anticípese: brindarle cierta información a un cliente que ya se sabe que la solicitará, ahorrará tanto al *Community Manager* y al mismo cliente, tiempo y dinero.
- Empatía más que simpatía: es importante que el *Community Manager*, logre un equilibrio de ambas para darle un buen servicio y trato a los clientes.

5. ¿Cómo atender a todos?: se debe tomar en consideración los *perfiles* o *cuentas* que se tienen por marca en las redes sociales, número de interacciones, el tiempo que lleva atender los comentarios por cada medio, el tamaño de la *comunidad virtual* y la tendencia de crecimiento.

Asimismo, hay que realizar una división por categorías de las actividades diarias para optimizar el tiempo, las cuales son: actividades importantes y actividades urgentes. A su vez, estas dos categorías de actividades, se pueden dividir en cuatro clases: de gran importancia y gran urgencia; de gran importancia y poca urgencia; de poca importancia y gran urgencia y de poca importancia y poca urgencia.

6. Manejo de crisis: muchas veces, las crisis en *medios sociales* son producto de acciones o asuntos que no tienen que ver con internet. Por ello se recomienda identificar la crisis si proviene de los medios *offline* u *online*:

- Una crisis *offline* puede ser una *queja* sobre la puntualidad de algún evento, un error en la logística, mala recomendación sobre el servicio una vez realizado algún evento, malos comentarios o *quejas* sobre proveedores, etc.
- Una crisis *online* puede ser una cotización no enviada a tiempo, falta de contacto e información de la empresa o institución, no contestar comentarios o consultas, publicación de contenido multimedia (fotografías o videos) no propios o protegidos con derechos de autor, testimonial no autorizado por su propietario, entre otros.

Las crisis se dividen en tres etapas: antes, durante y después de la crisis:

- Antes de la crisis: Se aconseja responder las siguientes preguntas clave:

What? - ¿Qué se sabe acerca de la crisis?, ¿qué casos de referencia se han estudiado?

Antecedentes y conocimiento adquirido.

Who? - ¿Quién(es) pueden iniciar una crisis?, ¿se ha detectado a los posibles generadores (*troll*, clientes, clientes potenciales, detractores, espectadores o el mismo *Community Manager*)?

Where? - ¿Dónde podría originarse alguna crisis?, ¿en cuál de los canales sociales?

Why? - ¿Por qué motivo(s) podría generarse una crisis?

When? - ¿Cuándo podría resultar una crisis?

How? - ¿Cómo afectaría la reputación de la marca?

- Durante la crisis: Se aconseja responder las siguientes preguntas clave:

What? - ¿Qué está pasando?

Who? - ¿Quién lidera las conversaciones?

Where? - ¿Dónde se generó la crisis?, ¿*offline* u *online*?

Why? - ¿Por qué se ha producido el incidente?

When? - ¿Cuándo inició la crisis?

How? - ¿Cómo está afectando la reputación de la marca?

- Después de la crisis: Se aconseja responder las siguientes preguntas clave:

What? - ¿Qué lección o aprendizaje dejó la crisis?, ¿qué se puede hacer para que no vuelva a ocurrir?

Who? - ¿Quién lideró las conversaciones?

Where? - ¿Dónde estuvo la falla?

Why? - ¿Por qué se produjo el incidente?

When? - ¿Cuándo terminó el incidente?

How? - ¿Cómo afectó la reputación de la marca?

2.2. Estrategia de comunicación virtual

Como parte de los *fundamentos epistemológicos* o argumentos que proceden de la *estrategia de comunicación virtual* denominada *estrategia de branding* o de *marca en entornos virtuales o digitales* que se desarrolló para esta institución educativa, se contempló lo siguientes aspectos o anotaciones teóricas que sirvieron de base para solucionar los problemas encontrados en el *diagnóstico situacional*.

2.2.1. Facebook

Facebook, es una de las plataformas más usadas por su versatilidad, rapidez, actualización, difusión de contenidos e interacción y retroalimentación entre los usuarios. Desde febrero de 2004, esta red social, traspasa fronteras geográficas y llega a diferentes culturas. Como señala Gallego, “Facebook, es la red social más popular e internacional que jamás haya existido, al principio era un club exclusivo para los discípulos de Harvard. Tener gente no autorizada fuera de Facebook, fue su característica principal en su inicio” (2013, p. 27).

En la actualidad, Zuckerberg, creador de esta plataforma, es conocido como uno de los empresarios más influyentes, su capacidad de liderazgo le permite enfrentar diferentes retos que cada día se presentan con este fenómeno global; acompañado por un equipo de personas capacitadas que buscan afianzar y mejorar este espacio.

Facebook, presenta dos opciones para formar parte de su *comunidad virtual*. Para los usuarios o internautas, pueden abrir una *cuenta personal*, conocida como *perfil* y para las empresas, una *cuenta corporativa*, denominada *fanpage* (*página de fans o seguidores*). La red social, sabe diferenciar cada *cuenta* y tiene funciones específicas para adaptarse a las necesidades de cada usuario u organización.

La ventaja que presentan las *fanpages*, es que son visibles para todos aquellos cibernautas que integran esta red social y cualquiera puede unirse a ella, sin necesidad de enviar solicitud de amistad. Sin embargo, una *cuenta personal*, si tiene algunas restricciones, por ejemplo, si se desea formar parte de la red de amigos de cierta persona, se debe enviar una solicitud para su aceptación y si se tiene varias solicitudes de amigos que desean ser aceptados, se debe tomar en cuenta que Facebook, solo permite tener un máximo de 5.000 amigos.

Referente a la *fanpage*, Moreno (2014) agrega que, “sólo los representantes oficiales de organizaciones, las empresas, las celebridades y los grupos de música están autorizados para crear una *página*, según se establece en las condiciones legales de Facebook, que convendría leer antes de crear una” (2014, p. 106).

Dentro de estas condiciones Facebook aclara que usar una *cuenta personal* para representar algo que no pertenece a la empresa u organización infringe las condiciones de esta red social, por lo que se podrá perder el acceso a dicha *cuenta*, a menos que se convierta en una *fanpage*, donde obtendrán más beneficios, como, por ejemplo:

1. Las *fanpages* están diseñadas para los negocios y organizaciones, por lo que poseen funciones que ayudarán a conectar con los clientes y permitirá alcanzar los objetivos de dicha institución con mayor facilidad.
2. Se tendrá acceso a las estadísticas, donde se podrá ver resultados como las publicaciones con más interacciones (*me gustas*, comentarios, contenidos compartidos, etc.) y los datos demográficos, como la edad y la ubicación de los visitantes.
3. Se puede dar acceso a otras personas para que la editen, esto ayudará a evitar problemas en caso de bajas o ausencias. En este caso, el rol de administrador podría ser *el Community Manager*.
4. De igual forma, se pueden crear anuncios y promocionar publicaciones.

Asimismo, en la *fanpage*, se debe incluir toda la información posible de la marca o empresa, es decir, el nombre (*logotipo*) dirección, sitio web, correo electrónico, teléfonos, etc. En cuanto al nombre, este puede ser el nombre de la marca u otras palabras clave que estén relacionadas a la compañía para que los usuarios la encuentren de forma inmediata.

En el panel de administración de la página que es visible solo para las personas encargadas de este espacio o *Community Manager*, se visualiza el rendimiento que ha tenido, es decir, el estado de las notificaciones, las respuestas de los usuarios, los nuevos *likes (me gusta)* que son mostrados a través de estadísticas y otra información que le ayuda al *Community Manager* a establecer métricas con base a los objetivos propuestos y de esa forma conocer el funcionamiento e interactividad que ha alcanzado la *fanpage* con su *comunidad virtual*.

Tomando como base la información detallada, se habla entonces de un *Facebook social*, dirigido a la *comunidad virtual* o usuarios en general y un *Facebook para los negocios*, este último tiene como fin, ser un espacio que ayude a cualquier tipo de negocio para que se dé a conocer y al mismo

tiempo, puedan promover y comercializar sus productos y/o servicios a través de su plataforma de publicidad meticulosamente construida.

Por otro lado, con el objetivo de que la institución educativa, Liceo Soniel, amplié su presencia en estos medios se recomendó la red social, Instagram y YouTube.

2.2.2. Instagram

Esta red social, cada día, cobra más auge entre los adolescentes y adultos por su riqueza visual y a la vez, es la preocupación de las marcas por aumentar su presencia en este canal; por ello, Instagram también permite crear una *cuenta o perfil profesional empresarial* para todas aquellas organizaciones que quieran formar parte de esta *comunidad virtual* y puedan darse a conocer y promocionar su producto y/o servicio.

Las imágenes o fotografías son las protagonistas, pero en la actualidad, Instagram permite subir también videos de hasta 60 segundos, tiempo suficiente para que se pueda contar una buena historia. No obstante, en todo momento, se debe cuidar la calidad de este contenido y al mismo tiempo que sean atractivos y que reflejen la personalidad de la marca.

Para lograr esto, es conveniente que todas las publicaciones guarden relación con la empresa, por ejemplo, mostrar sus instalaciones, quienes son sus colaboradores, murales, etc., es decir, el día a día de la organización; o también se puede hacer uso de algún filtro en específico que ofrece este medio, algún cintillo o colores que tenga concordancia con la línea gráfica de la institución.

Con respecto a las fotografías, imágenes o videos, el *Community Manager* deberá de asegurarse de que sean libres de derecho de autor o de lo contrario deberá citar la fuente o fuentes a la que pertenece dicho contenido.

2.2.3. YouTube

La facilidad y sencillez que tienen los dispositivos como los celulares o computadoras portátiles para grabar videos y editar este tipo de material, accede a que cualquier persona haga sus propias creaciones y posteriormente publicarlas en las diferentes redes sociales como YouTube para que otros usuarios lo vean, comenten y compartan.

La mayoría de empresas, poseen un *canal* en este *medio social* y deciden subir primero a esta plataforma los videos por la notoriedad y repercusión que alcanza; luego deciden compartir este material, en su *fanpage* de Facebook o en otros espacios *online* a través de los enlaces. Este tipo de acciones facilitan el proceso de viralización de este contenido.

Para la creación de videos siempre es necesario considerar subir un material que cumpla los requisitos de calidad que esta red social solicita y que, a su vez, este contenido despierte el interés de los seguidores, en otras palabras, que aporte valor y los motive a compartir dicho material.

Con relación a los requisitos, YouTube, prefiere los videos de alta definición y, en general, se debe subir los videos en la mayor resolución posible para ofrecer el mayor grado de flexibilidad durante los procesos de codificación y reproducción.

De igual forma, esta red social, no exige una resolución mínima para el contenido gratuito o con anuncios, pero recomienda que sea al menos 1280 x 720 para un video con una relación de aspecto de 16:9 y 640 x 480 para un video con una relación de aspecto de 4:3.

Los formatos de videos que acepta son: WMV, AVI, MOV y .FLV. YouTube subirá el video, pero recodificará los archivos de este contenido según sea necesario. No obstante, la calidad de los videos podría no ser óptima y es posible que no sean aptos para la codificación en alta calidad.

2.2.4. Contenidos de valor

Los contenidos que se crean para publicar en los diferentes *medios sociales*, se han convertido en factores valiosos, mensajes que tienen como propósito, transmitir lo que se quiere decir a la *comunidad virtual*. Conjuntamente, reflejan la personalidad del usuario, medio, institución o compañía, mediante la información que comparten a sus seguidores.

Cada vez son más las empresas que están en internet y en las redes sociales, con el objetivo de captar la atención de los usuarios para que formen parte de su *comunidad virtual*. No obstante, Moreno, alude que el usuario se encuentra saturado de dichos mensajes y con poco tiempo, “ante esta situación, el arma principal que tiene el *Community Manager* para diferenciar sus propuestas de las de sus competidores, es el contenido, (...). Propuestas diferenciadas que los haga destacar sobre los del resto de sus competidores” (2014, p. 77).

Estos *medios sociales*, establecen un diálogo con el usuario, para lograr un proceso comunicativo bidireccional y la forma de conseguirlo es a través de un contenido de calidad para que motive al usuario y que, además, le aporte algo nuevo y con el que se sienta identificado. Si se logran realizar estas acciones, la *comunidad virtual* crecerá y la influencia de la marca o empresa se hará más fuerte.

Para producir un contenido se requiere de: *planificación, creación y participación*. En cuanto a este último término, para el proceso de creación de un contenido, es significativo que los integrantes de la *comunidad virtual*, se unan en su elaboración. Si se hace este proceso, el *Community Manager*, deberá de agradecer públicamente las aportaciones de los usuarios para motivar a los demás usuarios a que lo hagan también. Alcanzar este tipo de interacción con los seguidores, afianzará el éxito de cualquier responsable de *social media*, pero para conseguirlo se necesita de mucho esfuerzo y dedicación.

Para la *planificación* de los contenidos es preciso contar con un *content media plan (plan de contenidos)* para aplicarlo en cada red social. Esta guía debe incluir los siguientes puntos:

1. Establecer los objetivos que se quieren conseguir con los contenidos que se elaborarán.
2. Determinar el público objetivo, es decir, a quiénes estarán dirigidos los contenidos o mensajes que se compartirán.
3. Definición de las temáticas y de los mensajes que se quieren compartir, para ello, se debe establecer palabras clave o frases que estén presentes en todos los contenidos para obtener uniformidad en lo que se publicará. Además, deben tener un mismo estilo en la redacción y guardar una misma línea gráfica.
4. Se debe calendarizar la periodicidad de los mensajes, los tipos de contenidos y los canales a través de los cuales se comunicará y la persona encargada de redactarlos, etc.
5. Elaborar un presupuesto del gasto que estará destinado para la elaboración de cada contenido.
6. Llevar el control y seguimiento de cada publicación o contenido publicado (interacciones que ha obtenido por parte de los usuarios, valoración positiva o negativa, métricas, etc.).

Por ejemplo, cada red social, cuenta con una gran gama de herramientas que permite la creación de estos mensajes. Aunque, muchas veces las organizaciones no aprovechan al máximo estas opciones y divulgan contenidos donde el formato o la forma de presentarlos se vuelven tediosos o monótonos para la audiencia. Para diseñar un buen contenido de valor que conecte con los usuarios, se debe considerar los siguientes componentes:

1. Conocer a su audiencia: nuevamente, se hace énfasis en este aspecto. Es importante conocer todo acerca del grupo objetivo para saber hacia dónde deben ir dirigidos los mensajes que se quieren compartir con ellos.

2. Saturación de información: cada vez los usuarios se vuelven más exigentes en sus preferencias, por lo que un buen contenido debe evitar la sobrecarga informativa, para que el usuario no deje de seguir la *cuenta* o el *canal* de la institución.
3. Menos, es más: hay que intentar resumir la información y los elementos visuales (imágenes o fotografías). Esto ayudará a conseguir mejores resultados, por ejemplo, afianzar la comunicación con los seguidores.
4. Deben ser interesantes: el *Community Manager*, solo comunicará cuando exista algo atrayente. Si se hace todo lo contrario, esto puede ser contraproducente para la reputación de la marca.
5. Diseño del contenido: evitar los colores llamativos (neón) para que no dañen los ojos de las personas que está leyendo o viendo la publicación. Asimismo, los contenidos se deben adaptar a las medidas de cada medio o red social. También es indispensable revisar la ortografía y redacción del mensaje y no utilizar tipografías que dificulten la lectura del mismo.
6. Toque corporativo: las compañías no deben abusar del uso de su *logotipo*, basta con incluir los colores corporativos o el tipo de tipografía que emplean.
7. Debe fomentarse la interacción: los contenidos compartidos tienen que incentivar a la audiencia para que exista un diálogo, respuesta y viralización de los mensajes. Por ejemplo, los textos deben tener relación con las imágenes, fotografías o videos que integran la publicación; utilizar emoticones y símbolos, etiquetar a los usuarios (@) y aplicar el uso de *hashtags* (*etiquetas*) que ayudarán a ordenar la información por temas para facilitar el proceso de búsqueda.

También es importante destacar que estos *medios sociales* también ofrecen herramientas para promocionar un contenido determinado o realizar campañas publicitarias. Si se busca llevar a cabo

esta acción, es necesario que el *Community Manager* y el equipo directivo o administrativo de la institución con base a sus objetivos o estrategias de comunicación, definan los contenidos que estarán destinados a ser publicados como publicidad en las redes sociales, ya que esto conlleva una inversión por lo que se debe ser cuidadoso en el proceso de segmentación, en los objetivos que se buscan alcanzar, en la elección del canal publicitario y que los contenidos sean efectivos.

No obstante, los contenidos *orgánicos*, es decir, aquellos contenidos que se publican en las redes sociales y que se caracterizan por no involucrar ningún costo alguno, deben ser elaborados de forma constante para ofrecer información valiosa a la audiencia y de esa forma seguir manteniendo la presencia de la marca y reforzar las relaciones con los clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, los contenidos internos deben partir de la propia institución u organización, pero también es válido compartir o utilizar el contenido de otras *cuentas*, donde su material *orgánico* sea valioso para la *comunidad virtual*.

2.2.5. Tipos de contenidos para compartir en las redes sociales

Por ejemplo, entre los tipos de contenidos que se puede crear para compartir con la *comunidad virtual* dependiendo de la red social, se encuentran los siguientes:

1. Encuestas: Facebook, tiene un sistema de preguntas que sirve para hacer indagaciones y cuestionar a sus usuarios acerca de sus gustos o preferencias. Conociendo este tipo de información se puede generar más contenido para reforzar la imagen de la marca.
2. *Branded content (contenido de marca)*: consiste en crear contenidos propios por parte de la marca para entretener a sus seguidores.
3. Última moda: se refiere a estar atentos de las cosas virales que circulan en internet. Los famosos *memes*, son expresiones visuales con toques humorísticos y forman parte de este

contenido que son creados por los mismos usuarios para compartir en las redes sociales, acerca de un acontecimiento trascendental en la sociedad.

4. Concursos y sorteos: este tipo de promociones atrae a nuevos usuarios y aumenta el volumen de crecimiento en la *comunidad virtual* de la *fanpage*.
5. Juegos en publicaciones: van desde armar rompecabezas hasta encontrar las seis diferencias. Este recurso es aprovechado para promocionar algún evento (conciertos, obras de teatro, conferencias) donde los seguidores pueden ganar pases o entradas para asistir.

2.2.6. Formatos para compartir contenidos en redes sociales

Un estudio realizado por Ilifebelt, argumenta que las marcas que tienen éxito en las redes sociales cumplen dos requisitos: “informan a través de contenido de valor, (...). Además, prestan atención al *cómo*, es decir, se enfocan en utilizar formatos que sean atractivos y de fácil consumo, tal es el caso de las infografías, videos, imágenes, Live Streaming, entre otros” (2017, p. 15). A continuación, se explican algunos de estos formatos que permiten generar contenidos multimedia para plataformas *online* como las redes sociales.

1. Facebook e Instagram Live: en el 2012, Facebook adquirió Instagram y ambos *medios sociales*, ofrecen la opción de transmitir en vivo, esto genera un proceso de *feedback* (*retroalimentación*) inmediata que contribuye a fortalecer el lazo participativo entre la empresa y su audiencia o seguidores. De igual forma, ayuda a verificar la cantidad de seguidores que miran la publicación o las veces que se ha reproducido a través de un registro que las mismas redes sociales ofrecen.

Aunque ahora, Instagram también brinda la opción denominada, *Instagram TV (IGTV)*, un recurso que permite compartir videos tanto de forma vertical como horizontal, un contenido que puede llegar a durar hasta una hora. Además, se caracterizan por permanecer en el *canal* de la institución y puede ir acumulando visitas a lo largo del tiempo.

2. Videos: este formato proporciona mejores resultados en el proceso de búsqueda y posicionamiento. Marco, responsable de marketing *online* y cofundadora de Dosis Videomarketing, revela que, “no hay que tenerle miedo al vídeo, hasta hace poco tiempo, las empresas tenían que invertir grandes presupuestos para crear vídeos corporativos muy costosos que, en realidad, pocos usuarios terminaban viendo” (2014, p. 96).
3. Fotografías, ilustraciones, imágenes e infografías: para la empresa mexicana de diseño, Pictoline, que ha obtenido premios de la World Association of Newspapers and News Publishers a Mejor Proyecto de Visualización de Datos y Mejor Fidelización de Audiencia; emplear estos recursos visuales, son significativos porque simplifican la explicación de noticias, temas científicos y fenómenos nacionales e internacionales con claridad, creatividad y concisión. Salles, cofundador de Pictoline, argumenta que, “en Pictoline, creemos que necesitamos rediseñar la experiencia para que sea más interesante y más sencillo para el usuario consumir la información” (2017, p.19).

En la actualidad, internet, brinda una diversidad de herramientas o *programas online* (gratuitos o de paga) para la creación de artes gráficos, por lo que su realización es más factible para aquellas personas que no tienen experiencia o no cuentan con *softwares* especializados en esta área.

Ahora bien, otro punto a considerar para la creación de contenidos en estos formatos es, la centralización o delimitación de la información que se quiere transmitir y no publicar por publicar. Realizar este tipo de acciones solo consigue que el usuario se desoriente o desista y pase a otro contenido o incluso deje de seguir la *fanpage* de la compañía u organización.

Salles, plantea que “para subirse al tren de la innovación se debe analizar qué está ocurriendo, cómo su audiencia está consumiendo la información, cuál es su visión del mundo, qué necesitan y, a partir de ahí, diseñar algo que pueda satisfacer esas necesidades” (2017, p.21).

Capítulo 3. Metodología

3.1. Método y tipo de investigación

Para respaldar y llevar a cabo el *diagnóstico situacional*, según los objetivos generales y específicos, fue necesario determinar un procedimiento para la recolección de datos con el fin de analizar la situación con relación a la *comunicación virtual* del Liceo Soniel.

Por ello, para efectos de este proceso investigativo, se aplicó un *método mixto* o *multimodal*, una *realidad intersubjetiva*, un procedimiento que estuvo conformado por elementos que constituyeron la esencia del *enfoque cualitativo* como *cuantitativo*. Este tipo de estudio se centró en tener una perspectiva más amplia del fenómeno que se indago. Además, se obtuvo resultados panorámicos o completos que permitieron apoyar como mayor solidez la construcción de *metainferencias* como parte de esta combinación.

Referente a este método, Hernández-Sampieri et al, comunicólogo y catedrático de la Universidad de Oviedo; en su libro *Metodología de la Investigación*, detalla que, “la meta de la investigación *mixta* no es reemplazar a la investigación *cuantitativa* ni a la investigación *cualitativa*, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (2014, p. 532).

Sin embargo, esta investigación tuvo preponderancia en el *enfoque cualitativo*, es decir, *el enfoque cuantitativo* tuvo menos peso, aunque, fue una guía fundamental para evaluar indicadores concretos en esta línea y por consiguiente obtener resultados de este proceso para darle su respectiva interpretación ya que de él se desprendió un *proceso deductivo* que fue de lo general a lo particular y que partió de las premisas planteadas que sirvieron de base para guiar esta indagación.

En otras palabras, este estudio se centró en un esquema de *pensamiento inductivo* que va de lo particular a lo general, ya que según, Hernández-Sampieri et al, “las investigaciones *cualitativas*

se basan más en una lógica y un proceso que consiste en explorar y luego generar perspectivas teóricas” (2014, p. 8).

Para desarrollar este *método mixto*, se realizó varias visitas al Liceo Soniel y se aplicó determinados instrumentos que ayudaron a recopilar datos. Después de haber recabado toda la información perteneciente a ambos *enfoques*, se efectuó *metainferencias* para entender a profundidad la temática que se investigó y así comprender la situación comunicacional de esta institución educativa. A partir de estas conclusiones, se procedió a trazar propuestas específicas que permitieron solucionar las principales problemáticas encontradas en materia de *comunicación virtual*.

En cuanto al tipo o diseño de investigación, este fue un planteamiento *concurrente*. Onwuegbuzie y Johnson (2008) refieren que los *diseños concurrentes* implican cuatro condiciones:

1. Se recaban en paralelo y de forma separada datos *cuantitativos* y *cualitativos*.
2. El análisis de los datos *cuantitativos* y el análisis de los datos *cualitativos* no se construyen sobre la base del otro.
3. Los resultados de ambos tipos de análisis no son consolidados en la fase de interpretación de cada método, sino hasta que ambos conjuntos de datos han sido recolectados y analizados de manera separada.
4. Después de la recolección de los datos e interpretación de resultados de los componentes *cualitativo* y *cuantitativo* se establecen una o varias *metainferencias* que integran los hallazgos, inferencias y conclusiones de ambos métodos y su conexión o mezcla.

3.2. Alcance de la investigación

Este estudio tuvo un alcance *explicativo*, porque se buscó, valga la redundancia, explicar las razones, causas y consecuencias de la situación actual de la *comunicación virtual* del Liceo Soniel.

Hernández-Sampieri et al, detalla que: “los estudios *explicativos*, como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables” (2014, p. 95).

3.3. Objetivos del diagnóstico de comunicación virtual

3.3.1. Objetivo general

- Determinar los escenarios con relación a la *comunicación virtual* en la institución educativa, Liceo Soniel.

3.3.2. Objetivos específicos

- Describir los medios *offline* u *online* que utiliza la institución educativa para el proceso comunicativo entre sus colaboradores, alumnos y padres de familia.
- Identificar las herramientas informáticas (*hardware* y *software*) que aplica la institución educativa para la gestión de información, conocimiento y administración.
- Analizar la identidad e imagen institucional que posee el centro educativo, tanto en entornos *virtuales* como fuera de ellos.

3.4. Técnicas de investigación

Como se indicaba, el *enfoque* fue *mixto*, pero cada componente o tratamiento tuvo sus propias técnicas e instrumentos, por ejemplo, para el *enfoque* o *tratamiento cualitativo*, se aplicó las técnicas de *observación* y *entrevista* y para el *enfoque cuantitativo* se usó únicamente la *encuesta*. Sin embargo, también se utilizó el método FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) como una técnica para la obtención de información, para más detalles de este análisis, dirigirse al *capítulo 4, análisis de resultados*.

El propósito de estas técnicas fue recopilar información de aspectos relacionados al área de *comunicación virtual* del Liceo Soniel. Asimismo, también se tomó en consideración otros datos complementarios, con el fin de tener un análisis más completo del contexto que envuelve a esta institución educativa.

3.4.1. Técnicas de investigación para el enfoque cualitativo

1. *Observación*: se aplicó una observación *no participante*. En otros términos, este tipo de observación se distingue porque el observador nunca forma parte del objeto o del fenómeno a investigar, solo observa desde fuera para evitar cambiar sus variables o el comportamiento del objeto.

El objetivo de esta técnica fue describir a detalle los escenarios con relación a la *comunicación virtual*, es decir, el proceso comunicativo que tienen los sujetos observados que, en este caso, fue *una observación* dirigida a los docentes y alumnos que integraban los siguientes niveles educativos: pre-primaria, primaria y básicos.

2. *Entrevista*: se hizo una entrevista *semiestructurada* donde la *guía* de preguntas planteadas sirvió de base, pero al mismo tiempo se tuvo la opción de incluir algunas más o de excluir; pero todo dependió del desarrollo del diálogo e interacción que se dio entre el entrevistado

y el entrevistador para la construcción de significados concernientes a los aspectos o temas que se abordaron.

El objetivo de esta técnica fue conocer a detalle los escenarios con relación a la *comunicación virtual*, es decir, el proceso comunicativo y el funcionamiento que tiene el Liceo Soniel, tanto a nivel interno como externo. Para ello, se realizó dos *guías* que se convirtieron en dos *entrevistas*: la *guía de entrevista 1*, estuvo dirigida a la directora general, mientras que la *guía de entrevista 2*, estuvo enfocada al director administrativo.

3.4.2. Técnica de investigación para el enfoque cuantitativo

1. *Encuesta*: tuvo una *serie de preguntas cerradas politómicas*, es decir, que se presentó varias alternativas para que el encuestado eligiera la más conveniente, de esa forma se tuvo la oportunidad de saber su punto de vista, acerca de los aspectos que se abordaron.

El objetivo de esta técnica fue conocer mejor los escenarios con relación a la *comunicación virtual* en la institución educativa. En esta ocasión, se realizó una *encuesta* que estuvo dirigida a 15 docentes que integraban los siguientes niveles educativos: pre-primaria, primaria y básicos. Asimismo, estuvo enfocada a 23 alumnos que cursaban tercero básico y a 12 padres de familia por ser los intermediados y portavoces más conscientes de las actividades que efectúa el establecimiento educativo.

3.5. Instrumentos

Para realizar este tipo de investigación, se realizó una selección de los instrumentos que sirvieron de base para la obtención de información y resultados del objeto del estudio. Es por ello, que se emplearon mecanismos que representaron la confiabilidad y validez para cada *enfoque* explicado con anterioridad.

3.5.1. Instrumentos de investigación para el enfoque cualitativo

1. *Observación: guía de observación.*

- Grupo objetivo: dirigida a los docentes y alumnos que integraban los siguientes niveles educativos: pre-primaria, primaria y básicos.

2. *Entrevista: guías de entrevistas.*

- Grupo objetivo: *guía de entrevista 1*, dirigida a la directora general y *guía de entrevista 2*, dirigida al director administrativo.

3.5.2. Instrumentos de investigación para el enfoque cuantitativo

3. *Encuesta: cuestionario.*

- Grupo objetivo: dirigido a los docentes, alumnos y padres de familia del Liceo Soniel.

Observación: para saber más acerca de estos instrumentos, dirigirse al *anexo 1* y *anexo 2*; ahí se detallan los formatos o modelos utilizados para cada *enfoque*.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

El universo o población del Liceo Soniel estuvo conformado por 26 trabajadores, incluyendo a la directora general, tres personas que pertenecen al área administrativa, 19 docentes y tres personas del área de mantenimiento. En cuanto a los estudiantes, el establecimiento educativo contaba con 265 alumnos inscritos, 42 estudiantes en pre-primaria, 125 en primaria y 98 en básicos.

Observación: es importante resaltar que los alumnos de diversificado no fueron incluidos en este proceso, debido a que la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos se llevó a cabo en septiembre de 2018, en ese entonces, la institución no ofrecía este nivel educativo.

3.6.2. Muestra

Se determinó con base en el método de *muestreo intencional* o de *conveniencia*, es decir, se hizo una elección de los individuos o personas a quienes se tenía fácil acceso y tenían conocimiento de los temas que se estaban abordando.

La elección de este tipo de muestreo fue aplicada para este centro educativo debido a que es una pequeña institución, esto permitió tener acceso para llevar a cabo la *observación*, las *entrevistas* y *encuesta* a las personas que se había seleccionado para dicho proceso.

Al final, se obtuvo una muestra de 50 personas que fue aplicado para la *encuesta*, técnica del *enfoque cuantitativo*:

- Docentes del nivel de pre-primaria, primaria y básicos: 15 personas.
- Alumnos de tercero básico: 23 personas.
- Padres de familia: 12 personas. Referente a esta muestra, fueron elegidos de forma aleatoria, es decir, algunos pertenecían al nivel educativo de pre-primaria, primaria o básicos.

En cuanto al *enfoque cualitativo* la muestra quedo de la siguiente manera:

- *Técnica – Observación*: docentes y alumnos de los siguientes niveles educativos: pre-primaria, primaria y básicos.

- *Técnica – Entrevista*: dirigida a la directora general y al director administrativo del Liceo Soniel.

3.7. Método de análisis

Como se indicaba al principio de este *capítulo*, la prioridad en este estudio, se centró en un *enfoque mixto* con un planteamiento *concurrente*. Sin embargo, para el análisis de la información recabada de los instrumentos, se estableció *matrices* para examinar los resultados de cada *tratamiento*, pero tratando siempre de homogenizar la información obtenida con el fin de determinar los indicadores que más destacaban. Al final, dicho análisis, se concretó en el *capítulo 4*, donde se hizo un cruce de los datos del *enfoque cualitativo* como *cuantitativo*; un análisis que ayudó a definir los problemas principales en esta indagación.

Capítulo 4. Análisis de resultados

4.1. Análisis de la comunicación virtual

En este *capítulo* se efectuó un análisis de la *comunicación virtual* con base en la información recabada y planteamientos descritos en *capítulos* anteriores. Sin embargo, es importante resaltar que, para la comprensión de este análisis, se dividió desde el punto de vista de la *comunicación interna* y *externa* con el fin de tener un mejor panorama de los procesos que maneja la institución educativa.

4.1.1. Comunicación interna

En todas las organizaciones es necesario contar con un sistema o sistemas que administren los flujos de información, a estos sistemas se les conoce como *redes de comunicación* o *redes de conversaciones*. Brandolini et al, destaca que estas redes, “ofrecen mejores herramientas para comprender cómo circulan los mensajes y cómo las relaciones entre sus miembros se basan en la interacción y en la comunicación” (2009, p. 12). Dentro de estas *redes de comunicación* se encuentran la *comunicación formal*, establecida por la gerencia que se visualiza comúnmente en los organigramas; la cual sigue los canales jerárquicos, es administrable, planificada y reglamentada.

Esta *comunicación formal* a su vez se divide en *comunicación vertical (descendente y ascendente)*, *comunicación horizontal o lateral* y *comunicación circular*. Ahora bien, también se habla de una *comunicación informal* la cual se efectúa fuera de los canales formales, es transversal, no es gestionable, no es previsible, es espontánea, inevitable, suele ser interesante y oportuna; un ejemplo de ello, es la interacción que se realiza entre las amistades o entre los mismos compañeros de trabajo del Liceo Soniel.

1. *Comunicación formal, vertical descendente*: se da entre superior a subordinados. En el caso del Liceo Soniel la directora general, es la responsable de dirigir a su grupo de trabajo, conformado por los directores de cada nivel educativo (pre-primaria, primaria, básico y

diversificado), los colaboradores del área administrativa (director administrativo, secretaria y contadora), las coordinadoras, docentes y personal de mantenimiento.

Es decir, su trabajo es indicarles sobre qué hacer, cuales son sus obligaciones o tareas (información operativa), cómo hacerlo, cómo se está haciendo (desempeño y valores) para qué hacerlo, a quién y para qué preocupa esta tarea, acción u obligación y si se está logrando las metas establecidas tanto para la institución como para los trabajadores.

En resumen, la directora general comparte a sus colaboradores las instrucciones que deben seguir, la lógica de trabajo, los procedimientos y prácticas (reglamentos, políticas y beneficios), retroalimentación sobre su desempeño y su adocctrinamiento basado en la filosofía u objetivos, valores y principios del centro educativo.

2. *Comunicación formal, vertical ascendente*: por otro lado, este tipo de comunicación se produce entre los subordinados a superior. Por ejemplo, en el Liceo Soniel, los directores que representan a cada nivel educativo juegan una pieza importante debido a que apoyan a la directora general cuando tiene que tomar una decisión que involucra procedimientos puntuales o trámites solicitados por el Mineduc, los cuales requieren ser evaluados para llegar a una resolución.

En cuanto, a las coordinadoras y personal administrativo auxilian a la directora general cuando se trata de organizar alguna actividad o resolver algún problema entre los alumnos o entre los mismos docentes; decisiones que se toman especialmente cuando ella no está, debido a reuniones o diligencias que requieren su presencia porque tienen un valor significativo para el funcionamiento de la institución educativa.

Ramos, admite que sus trabajadores son valiosos y que, a través de ellos, logra tener un panorama, información o retroalimentación sobre los hechos ocurridos dentro y fuera de establecimiento educativo en su ausencia. Además, añade que este tipo de obligaciones libera

tensiones, alientan la participación, mejora el involucramiento, la cohesión y el sentido de pertenencia (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

3. *Comunicación formal, horizontal o lateral*: se efectúa entre las personas que pertenecen a un mismo departamento o nivel dentro del organigrama organizacional. En este sentido, los directores de cada nivel educativo, el personal administrativo, las coordinadoras y docentes del Liceo Soniel desarrollan este tipo de comunicación por medio de la transmisión de información, coordinación de tareas, la resolución de problemas o conflictos en su área y en la construcción de entendimiento o afinidad entre los compañeros. Un mecanismo que mejora el trabajo en equipo, permitiendo que la institución se desarrolle y pueda detectar y corregir fallas dentro del proceso productivo y educativo.
4. *Comunicación circular*: los colaboradores del establecimiento educativo realizan con frecuencia este proceso comunicativo debido a que cuenta con 26 colaboradores; esto accede a que la información que concierne a este centro en materia educativa sea compartida con mayor facilidad.
5. *Comunicación informal*: en el caso del Liceo Soniel por ser una pequeña institución, admite este tipo de comunicación, la cual también ayuda a consolidar y desarrollar un lazo de amistad y de confianza, haciendo posible la creación de un ambiente agradable. En otras palabras, esto da paso a la implicación del personal, armonización de las acciones del centro educativo y un cambio de actitudes por parte de los colaboradores para mejorar su productividad o rendimiento.

4.1.2. Medios de comunicación internos

Acorde a los datos obtenidos de la *observación, encuesta y entrevistas*, reflejó que los siguientes medios de comunicación *offline (canales que se encuentran fuera de línea)* y *online (canales que se encuentran en línea)* son los más utilizados por la institución educativa para notificar a su

público interno sobre las acciones o actividades que se desarrollan dentro del establecimiento educativo.

1. Medios *offline*, directos y presenciales:

- Comunicación directa y llamadas telefónicas: se efectúan constantemente y sucede cuando algún colaborador necesita hablar directamente con la directora general o con algún otro miembro del equipo de trabajo. Son uno de los medios más efectivos puesto que hay una respuesta inmediata sobre los asuntos que el emisor desea tratar.
- Reuniones: se realizan regularmente cuando la directora general debe transmitir a su equipo de trabajo alguna información importante enviada por la Supervisión Educativa. De igual forma, estos espacios también son utilizados por las coordinadoras para supervisar el trabajo de los docentes y verificar si existe alguna actividad próxima que se deba organizar de forma inmediata y que requiera dividir el trabajo en grupos o por comisiones.

2. Medios *offline*, impresos:

- Cartelera: el director administrativo del Liceo Soniel, Ardón, admite que este medio de comunicación que está representado por un pizarrón, “ha sido descuidado y las pocas veces que se utiliza es para colocar información muy breve, por ejemplo, si los docentes deben entregar algún documento a la directora general o para avisar de algún cambio en el horario, etc.” (D. Ardón, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).
- Circulares o memorándums: son utilizados para dejar por escrito en el cuaderno de conocimientos la información que se indicó en el *grupo* que tienen en WhatsApp y en las reuniones. Por lo tanto, cada colaborador recibe una copia, pero antes de aceptarla deben firmar en dicho cuaderno para dejar constancia oficial de que ya son conocedores de la información que fue expuesta con anterioridad en dichos medios.

1. Medios *online*, *digitales*:

- Correo electrónico: este medio es utilizado para que los docentes descarguen las tarjetas de calificaciones (plantilla) de los alumnos desde *Google Drive* y luego las suban con las notas ingresadas. La finalidad de esta acción, según Ramos, “es llevar un control de cómo van los alumnos académicamente” (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018). Este medio también es usado por el director administrativo para enviar alguna información que sea relevante para los demás colaboradores.
- WhatsApp: existe un *grupo* exclusivo en esta aplicación de mensajería donde se encuentran incluidos todo el personal del Liceo Soniel. El objetivo de este *grupo*, es dar a conocer de forma inmediata información, actividades o reuniones programadas. Asimismo, se busca que exista una interacción armoniosa entre los compañeros o colaboradores.

Desde esta perspectiva, Ramos, agrega que hasta el momento la mayoría de los medios mencionados con anterioridad han sido funcionales. Sin embargo, argumenta que el “*grupo* de WhatsApp ha sido el más eficaz, porque nuestro equipo de trabajo está atento a su teléfono móvil y responden en el momento” (M. Ramos, comunicación personal, 23 de septiembre de 2018).

En cambio, los mensajes que se envían a través del correo electrónico o los que se colocan en la cartelera, muchas veces no son visto en el instante, por esa razón, sostiene que no utilizan estos medios con frecuencia, al menos que la información que se está compartiendo lo requiera.

4.1.3. Comunicación externa

Está conformado por aquellos grupos cuya vinculación con la institución es directa o indirecta y, por lo tanto, se ve inmediatamente o medianamente afectados por los acontecimientos que en ella

se produzcan. Para el Liceo Soniel, sus clientes actuales constituyen un aspecto importante debido a que se convierten en un medio de transmisión de la imagen de este centro educativo, opiniones que son considerados por los clientes potenciales.

Dicho de otra manera, un cliente satisfecho tendrá una buena opinión acerca del establecimiento educativo, por lo que no tendrá inconveniente alguno en recomendarla. Por el contrario, un cliente insatisfecho, hablará sin esperar que le pida su opinión. Por esa razón, las organizaciones o empresas buscan implementar estrategias y planes que ayuden a fortalecer los lazos con el fin de crear en su público objetivo una imagen positiva del servicio o producto que ofrecen.

Respecto a esto, las personas que se benefician con el servicio que brinda la institución educativa son los padres de familia, sus hijos y docentes que residen en el municipio de Amatlán. Por lo tanto, este centro educativo no solo busca formar a personas con valores incluyentes y comprometidas al cambio, por medio del proceso de enseñanza-aprendizaje; sino que también tiene como objetivo crear fuentes de empleo para contribuir tanto al desarrollo del establecimiento educativo como la de su comunidad.

En materia educativa, la institución tiene vinculación con el Mineduc, encargada de regularizar la gestión en este ámbito. Sin embargo, el Liceo Soniel, por ser una entidad privada se rige de forma particular, siempre y cuando el proceso administrativo y educativo no se aleje de lo estipulado por esta cartera.

Con respecto al Ministerio de Economía (Mineco), juega un papel importante a través de las acciones que realiza la Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor (Diac) con el propósito de que la institución educativa y sus usuarios, en este caso, padres de familia, tengan una buena relación apegada a las leyes en materia de *Protección al Consumidor y Usuario*.

Acerca de los medios de comunicación, en especial, los que pertenecen al área local, tienen relevancia a la hora de informar sobre ciertas situaciones, por ejemplo, algún robo, incendios,

suspensión de clases, etc., o actividades que el centro educativo considere pertinentes para dar a conocer a la comunidad amatitlaneca.

Por otro lado, en materia de seguridad, Liceo Soniel, cuenta con el servicio ofrecido por Golán, una organización que lleva el control y monitoreo de la seguridad de este centro educativo. Al momento de existir alguna anomalía, la alarma inmediatamente se activa por movimientos sensoriales, la cual está conectada a internet y es a través de esta herramienta donde la alarma envía un mensaje directo a las oficinas centrales de la empresa. Recibido dicho reporte, la empresa se organiza y envía a su personal para evaluar lo ocurrido.

4.1.4. Medios de comunicación externos

Acorde a los datos obtenidos de la *observación*, entrevistas y *encuesta*, reflejaron que los siguientes medios de comunicación *offline* (*canales que se encuentran fuera de línea*) y *online* (*canales que se encuentran en línea*) son los más utilizados por la institución para notificar a su público externo sobre las acciones o actividades que se desarrollan dentro del establecimiento educativo.

1. Medios *offline*, directos y presenciales:

- Comunicación directa: se realiza cuando la directora general o algún colaborador necesita hablar directamente con algún padre de familia o con alguna institución que tenga relación con el centro educativo.
- Reuniones y llamadas telefónicas: las reuniones se organizan casi siempre, cuando se trata de entregar notas a los padres de familia, con el objetivo de informales sobre el rendimiento académico y comportamiento de sus hijos. No obstante, si existe algún problema en la conducta de su hijo, se cita a un representante, ya sea la mamá o el papá, a través de una llamada telefónica para que se haga presente y pueda hablar con la directora o coordinadora y de esa forma buscar una solución a dicha situación.

Las llamadas telefónicas, también son utilizadas para informar a los padres de familia que su hijo está enfermo y puedan venir a traerlo.

2. Medios *offline*, impresos:

- Agenda escolar (circulares): Ramos, da a conocer que la agenda escolar es utilizada como una “herramienta de trabajo que le sirve tanto a los docentes como a los estudiantes para llevar un control y anotar las tareas diarias. El propósito de este medio, es inculcar, especialmente en los alumnos, los hábitos de organización y planificación” (M. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2018).

Otra de sus funciones, es actuar como nexo entre los tres protagonistas del proceso educativo: estudiante, padres de familia y docente. Además, también les permite a los padres estar enterados y pendientes de las tareas que son asignadas a sus hijos cada día. Por ese motivo, la directora general les envía circulares o notas que son pegadas en las agendas escolares de los alumnos, para informales también, sobre las fechas de exámenes, laboratorios, entrega de trabajos, festividades o actividades donde se requiere su participación o permiso para que su hijo o hija puedan asistir.

- Cartelera: como indicaba Ardón, la cartelera ya no es utilizada como antes, debido a que la agenda escolar ha ayudado a los docentes a tener un mayor control y registro de la información que se comparte a los padres de familia (D. Ardón, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).
- Trifoliales informativos: este medio de comunicación alternativo, tiene como función, dar a conocer a las personas interesadas, el servicio que ofrece la institución educativa. En la actualidad, Liceo Soniel, cuenta con dos trifoliales: el primero, incluye información sobre los niveles educativos de pre-primaria, primaria y básicos; mientras que el segundo, abarca el nivel de básicos y diversificado.

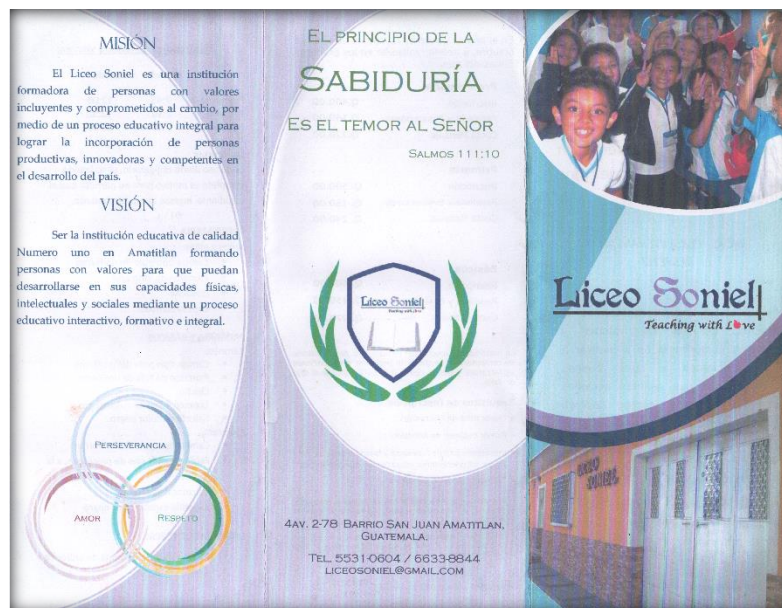
Ambos trifoliales se caracterizan por contar con la siguiente información: líneas estratégicas (misión, visión, objetivos, valores y principios) que maneja el centro educativo, requisitos de inscripción, reglamento correspondiente al uniforme, ubicación geográfica (dirección) y contacto (números de telefónicos y correo electrónico).

Ahora bien, lo que diferencia un trifoliar de uno del otro, es la información que proporciona de cada nivel, por ejemplo, el costo de inscripción, mensualidad, horarios de entrada y salida.

De igual forma, hay que resaltar que los dos trifoliales tienen el mismo diseño, pero el que pertenece al nivel de diversificado, no hace uso de los colores institucionales (azul, morado y celeste) como lo hace el trifoliar que incluye a los primeros tres niveles educativos (pre-primaria, primaria y básicos). Sin embargo, tampoco se detalla la dirección de su sitio web y como pueden buscarlos o encontrarlos en la red social, Facebook.

Ilustración 5

Trifoliar informativo 1 (parte externa)



Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018.

Ilustración 6

Trifoliar informativo 1 (parte interna)

**ACERCA DEL
LICEO SONIEL**

Nuestro sistema de enseñanza se cimenta en los tres valores que nos identifican:

**AMOR, PERSISTENCIA Y
RESPECTO**

En el Liceo Soniel promovemos la práctica positiva de valores y estamos comprometidos a motivar a los estudiantes a tener buenos pensamientos que generen acciones correctas, así como también deseamos despertar el interés en cada uno de ellos por ser cada día mejores personas en todos los ámbitos de su vida.

Nuestro principal propósito es educar al estudiante que garanticen dicho proceso.

"Da él sabio y será más sabio... enseña al justo, y aumentará su saber" Proverbios 9:9

En el año se cancelan 10 cuotas de enero a octubre, y deben realizarse en los primeros 5 días del mes.

Pre-Primaria

Inscripción	Q. 400.00
Papelaría y Evaluaciones	Q. 150.00
Cuota Mensual	Q. 220.00

Primaria

Inscripción	Q. 500.00
Papelaría y Evaluaciones	Q. 150.00
Cuota Mensual	Q. 240.00

Básicos

Inscripción	Q. 600.00
Papelaría y Evaluaciones	Q. 150.00
Cuota Mensual	Q. 270.00

La matrícula de inscripción incluye uso de laboratorio de computación. La cuota de papelería y evaluaciones se facturará y puede cancelarse en los primeros días de Julio.

Requisitos de Inscripción

- Llenar ficha de inscripción.
- Firmar contrato de Adhesión.
- Presentar carta de Solvencia y buena conducta, del último establecimiento educativo en donde estudió.
- Entregar papelería completa:

- **Pre-primaria:** Fotocopia de DPI de Padres o encargado, certificación de nacimiento original, constancia de estudios anteriores.

- **Primaria y básicos:** certificados originales de estudios anteriores, diploma original de estudio (Preparatoria y sexto primaria) certificación original de nacimiento.

El horario es de lunes a viernes.

	Entrada	Salida
Preparatoria	7:45	12:00
Primaria	7:10	12:30
Básicos	7:10	12:30

UNIFORME
Es de uso diario obligatorio, el no traerlo completo es motivo para no permitir que el estudiante ingrese al establecimiento.

PREPRIMARIA

Niños y niñas:

- Camisa tipo polo de uniforme
- Pantalón de lona azul
- Gabacha
- Zapato cómodo.

PRIMARIA Y BÁSICOS

Varones:

- Camisa tipo polo del uniforme
- Pantalón de tela de uniforme
- Cincho
- Zapatos de vestir color negro
- Calcetines color negro.

Mujeres:

- Camisa tipo polo del uniforme
- Falda de uniforme de paletones, a la rodilla
- Calcetas azules altas
- Zapatilla escolar color negro

UNIFORME DE FÍSICA:

- Pants, playera y chumpa de uniforme
- Zapato tenis

Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018.

Ilustración 7

Trifoliar informativo 2 (parte externa)

MISIÓN

El Liceo Soniel es una institución formadora de personas con valores incluyentes y comprometidos al cambio, por medio de un proceso educativo integral para lograr la incorporación de personas productivas, innovadoras y competentes en el desarrollo del país.

VISIÓN

Ser la institución educativa de calidad Numero uno en Amatitlán formando personas con valores para que puedan desarrollarse en sus capacidades físicas, intelectuales y sociales mediante un proceso educativo interactivo, formativo e integral.

PERSEVERANCIA
AMOR
RESPECTO

EL PRINCIPIO DE LA
SABIDURÍA
ES EL TEMOR AL SEÑOR

SALMOS 111:10

Liceo Soniel
Amatitlán, Guatemala

4AV. 2-7B BARRIO SAN JUAN AMATITLÁN,
GUATEMALA.
TEL. 5531-0604 / 6633-6844
LICEOSONIEL@GMAIL.COM

Preparación Académica
para el FUTURO

Liceo Soniel
Teaching with Love

Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018.

Ilustración 8

Trifoliar informativo 2 (parte interna)

ACERCA DEL LICEO SONIEL

Nuestro sistema de enseñanza se cimienta en los tres valores que nos identifican:

AMOR, PERSERVERANCIA Y RESPETO

En el Liceo Soniel promovemos la práctica positiva de valores y estamos comprometidos a motivar a los estudiantes a tener buenos pensamientos que generen acciones correctas, así como también deseamos despertar el interés en cada uno de ellos por ser cada día mejores personas en todos los ámbitos de su vida.

Nuestro principal propósito es educar al estudiante en un ambiente agradable y carismático, facilitando el proceso enseñanza aprendizaje a través de diferentes técnicas que garanticen dicho proceso.

"Da el sabio y será más sabio... enseña al justo, y aumentará su saber" Proverbios 9:9

En el año se cancelan 10 cuotas de enero a octubre, y deben realizarse en los primeros 5 días del mes.

	Matutina	Vespertina
•Básicos		
Inscripción	Q.600	Q.500
Papelaría y Evaluaciones	Q.150	Q.150
Cuota Mensual	Q.270	Q.200
•Bachillerato en computación		
Inscripción	Q.800	Q.700
Papelaría y Evaluaciones	Q.200	Q.200
Cuota Mensual	Q.400	Q.300
• Bachillerato en Ciencias y Letras con diplomado en medicina.		
Inscripción	Q.800	Q.700
Papelaría y Evaluaciones	Q.200	Q.200
Cuota Mensual	Q.400	Q.350

La matrícula de inscripción incluye uso de laboratorio de computación. La cuota de papelería y evaluaciones se facturará y puede cancelarse en los primeros días de Julio.

Requisitos de Inscripción

- Llenar ficha de inscripción.
- Firmar contrato de Adhesión.
- Presentar carta de Solvencia y buena conducta, del último establecimiento educativo en donde estudió.
- Expediente Completo

El horario es de lunes a viernes.

	Entrada	Salida
Matutina		
Básicos	7:10	12:30
Diversificado	7:10	Varia según carrera
Vespertina		
Básicos	13:00	18:00
Diversificado	13:00	Varia según carrera

UNIFORME
Es de uso diario obligatorio, el no traerlo completo es motivo para no permitir que el estudiante ingrese al establecimiento.

UNIFORME DE DIARIO

Varones:

- Camisa tipo polo del uniforme
- Pantalón de tela de uniforme
- Suéter de uniforme
- Cincho de vestir color negro
- Zapatos de vestir color negro
- Calcetines de vestir color negro

Mujeres:

- Camisa tipo polo del uniforme
- Falda de uniforme de paletones, a la rodilla
- Calcetas azules altas
- Zapatilla escolar color negro

UNIFORME DE FISICA:

- Pants, playera y chumpa de uniforme
- Zapato tenis

Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018.

1. Medios *online* y/o activos *digitales*:

- Página web: el *keyword* (*palabra clave*), que ha determinado el Liceo Soniel para encontrar su sitio web en los motores de búsqueda, es el nombre de la institución: *soniel* (<https://soniel.edu.gt/>). Al momento de hacer dicha búsqueda, la página web, sale como primera opción, seguido de la *fanpage* y el *perfil* que tiene en la red social, Facebook.

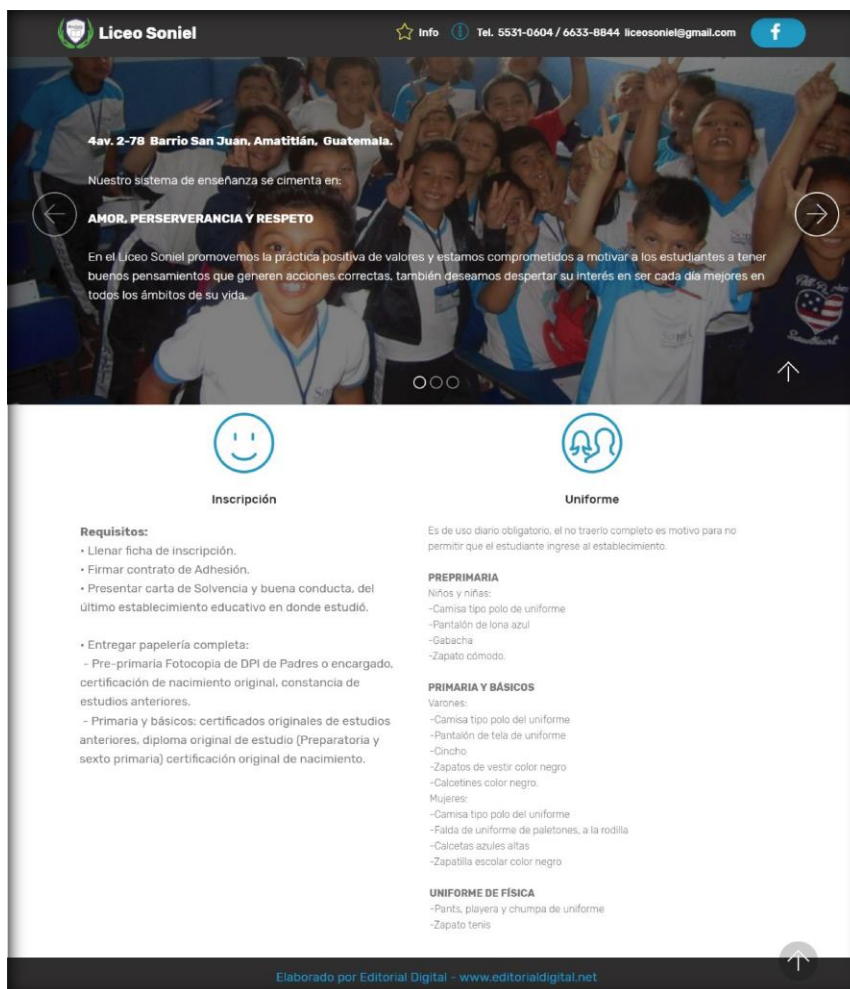
Con relación a este aspecto, la herramienta *online* gratuita denominada *neilpatel* (<https://neilpatel.com/>) permite realizar una auditoría del sitio web. De acuerdo con dicho análisis, la página web de este centro educativo, tiene una buena puntuación (86 / 100) respecto a la *Optimización en Motores de Búsqueda* o como es conocido, *Search Engine Optimization (SEO)*.

En cuanto a la velocidad del sitio web, el tiempo que se toma para cargarse en computadoras de escritorio es de un segundo, mientras que en los dispositivos móviles utilizando una velocidad de conexión 3G se toma tres segundos.

No obstante, es importante mencionar que, hasta la fecha, la página web no ha sido actualizada. En otras palabras, no se ha incluido información concerniente al nivel de diversificado y tampoco se ha realizado una reestructuración donde se incluya nuevas secciones para detallar con mayor profundidad el servicio que ofrece.

Ilustración 9

Página web del Liceo Soniel



Fuente: página web del Liceo Soniel (captura de pantalla), marzo de 2019.

- Facebook: En marzo de 2013, Liceo Soniel, crea una *cuenta personal* (*perfil - @liceosoniel.amatitlan*) en la red social, Facebook; pero a partir de febrero de 2015, decide también crear una *cuenta corporativa* (*fanpage - @liceosoniel*). La razón de este cambio, de acuerdo con Ramos, se debe a que “no hay una persona especializa en el área de comunicación o persona que administre estos *medios sociales*” (M. Ramos, comunicación personal, 28 de septiembre de 2018).

Ilustración 10

Cuenta personal de Facebook del Liceo Soniel



Fuente: cuenta personal de Facebook del Liceo Soniel (captura de pantalla), agosto de 2019.

En la actualidad, siguen usando su *cuenta personal* pero la *cuenta corporativa* esta desactualizada, la última publicación registrada en este activo *digital*, se llevó a cabo en mayo 2015. Asimismo, en ambos espacios comunicacionales no se encuentra la dirección de su sitio web y no tienen una línea gráfica definida que se refleje en su contenido. En cuanto a estas publicaciones tampoco hacen uso de las medidas que son requeridas por esta red social. De igual forma las fotografías, imágenes o videos compartidos no poseen una buena resolución.

Ramos, explica que la red social, Facebook, es fundamental para informar a los padres de familia de las actividades efectuadas con sus hijos o situaciones que consideran importantes. Por otro lado, es consciente que no han hecho un buen uso de estos medios *online* para realizar campañas publicitarias, la única publicidad que han realizado hasta el momento, es a través de afiches para ser publicados en revistas locales.

Sin embargo, admite también que la publicidad de boca en boca, “ha sido muy útil y es gracias a los padres de familia que han depositado su confianza en la institución educativa y en su equipo de trabajo para ser los mediadores en el proceso de enseñanza-aprendizaje de sus hijos” (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

Ilustración 11

Cuenta corporativa de Facebook del Liceo Soniel



Fuente: cuenta corporativa de Facebook del Liceo Soniel (captura de pantalla), agosto de 2019.

- Correo electrónico: este medio es utilizado tanto por la directora general como el director administrativo para enviar información a sus actores o públicos externos.

- WhatsApp: este medio está disponible para el público objetivo externo (clientes actuales y clientes potenciales) que deseen realizar consultas sobre el servicio que ofrece la institución educativa.

4.1.5. Resultados del diagnóstico de comunicación virtual

1. Resultados *cualitativos* – *Matriz de observación*: a continuación, se muestran los resultados obtenidos de la *observación*, los cuales son presentados a través de una *matriz* que trata cada variable por separado.

Tabla 5
Matriz de observación

Dirigida a los docentes y alumnos de los diferentes niveles educativos del Liceo Soniel	
Información básica	
Observador (a):	Karen Paola Gramajo Gil.
Ubicación:	4ta. Avenida 2-78, barrio San Juan, Amatitlán, Guatemala.
Institución:	Liceo Soniel.
Área de observación:	Medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> , herramientas o recursos tecnológicos utilizados por los docentes y alumnos.
Duración de observación:	2 hora y 35 minutos.
Fecha de la observación:	23 de septiembre de 2018.
Actores y acciones de la observación	Descripción detallada de la observación Cualquier aspecto relevante que incide en los actores de la observación
1. ¿Qué medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> utilizan los docentes para comunicarse con los alumnos y con los mismos docentes?	<ul style="list-style-type: none"> • Los docentes utilizan varios medios de comunicación para interactuar entre ellos mismo, por ejemplo, entre los medios <i>offline</i>, se encuentra las llamadas telefónicas, circulares o memorándums, cartelera y reuniones. • En cuanto a los medios <i>online</i>, hacen uso de los <i>grupos</i> de <i>WhatsApp</i> y correo electrónico. • Referente a los alumnos únicamente lo hacen a través de la comunicación directa.

<p>2. ¿Cómo es el proceso de enseñanza-aprendizaje, utilizan alguna herramienta virtual para entregar ejercicios o tareas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para el proceso de enseñanza-aprendizaje los docentes hacen uso de textos o libros adecuados a cada nivel educativo (pre-primaria, primaria, básicos). Asimismo, se apoyan de material didáctico, cuadernos de anotaciones y el uso del pizarrón para anotar aspectos relevantes. • Sin embargo, no emplean alguna herramienta virtual o <i>digital</i> para entregar ejercicios o tareas. El único medio que utilizan los alumnos es la agenda escolar para escribir sus tareas, pero no hay seguimiento extra-aula por si algún estudiante tiene dudas al respecto. • Por otro lado, algunas veces los docentes solicitan una cañonera y una laptop para impartir un tema en específico, el cual requiere de estos recursos tecnológicos para que los estudiantes comprendan mejor la lección.
<p>3. ¿Qué medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> usan los docentes para comunicarse con los padres de familia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Como se indicaba en la pregunta anterior, el medio más utilizado es la agenda escolar que actúa como nexo entre los tres protagonistas del proceso educativo: estudiante, padres de familia y docente. Además, les permite a los padres estar enterados y pendientes de las tareas que son asignadas a sus hijos cada día. Por ese motivo, la directora general les envía, circulares o notas que son pegadas en este medio para informales también, sobre las fechas de exámenes, laboratorios, entrega de trabajos, festividades, entre otras actividades.
<p>4. ¿Qué recursos tecnológicos o herramientas posee la institución para la gestión de información, conocimiento y administración?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparte del <i>circuito cerrado</i> proporcionado por la empresa Golán, cuentan también con un <i>circuito cerrado de televisión</i> compuesto por 36 cámaras que se encuentran distribuidas en todo el establecimiento educativo a excepción de los servicios sanitarios. Ambos <i>circuitos</i> permiten a la directora general y a su equipo de trabajo tener un mayor control del comportamiento de los alumnos durante su horario de clases. • Liceo Soniel, también cuenta con un laboratorio de computo que es utilizado por los estudiantes de los cuatro niveles educativos con el propósito de explorar esta área y reforzar también lo aprendido en las demás materias. • De igual forma, el centro educativo cuenta con el servicio de internet que es usado por los estudiantes durante la clase de computación y por los colaboradores para compartir información o mensajes entre ellos a través del correo electrónico o por el <i>grupo</i> que tienen en WhatsApp para concretar alguna actividad.
<p>5. ¿Qué aspectos gráficos u organizacionales aplica la institución para identificarse o diferenciarse de los</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Liceo Soniel, con frecuencia hace uso del <i>isologo</i> en lugar del <i>imotipo</i>. Este <i>isologo</i> es aplicado tanto en medios <i>offline</i> como <i>online</i> del centro educativo, por ejemplo, en los memorándums, circulares, trifoliales informativos, actas, oficios y otra documentación que son compartidos al equipo de trabajo, padres de familia y Supervisión Educativa para trasladar cierta información.

otros establecimientos educativos?	<ul style="list-style-type: none"> También es usado en el carné de identificación de los estudiantes, en el uniforme (de diario y el de educación física) y el de los trabajadores (en las blusas, camisas, playeras y chalecos). En cuanto a los medios <i>digitales</i>, es utilizado en la foto de <i>perfil</i> y <i>portada</i> de la red social, Facebook del establecimiento educativo.
------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia.

2. Resultados *cualitativos* – *Matrices de entrevistas*: las siguientes *matrices* descriptivas o de sentido de transcripción, detalla la información recaba de las *entrevistas* realizadas.

- Matrices de entrevistas 1*:

Tabla 6
Matriz de entrevista 1

Dirigida a la directora general del Liceo Soniel	
Datos del entrevistado	
Apellido:	Ramos Godoy.
Nombre:	Olga Maritza.
Nivel educativo:	Universitario.
Funciones:	Dirigir, coordinar y evaluar el proceso de enseñanza-aprendizaje – Directora General.
Duración de observación:	28 minutos.
Fecha de la observación:	28 de septiembre de 2018.
Indicadores	Respuestas
1. Aspectos generales de la institución educativa.	<p>“Los logros que ha tenido Liceo Soniel, es encontrarse dentro de los mejores cinco establecimientos educativos por su desempeño académico”. (1)</p> <p>“El equipo del Liceo Soniel son personas profesionales, dedicadas y responsables”. (2)</p> <p>“Otra de nuestra fortaleza es que educamos con amor”. (5)</p> <p>“Una de las oportunidades que tenemos es que nuestra fama nos precede”. (6).</p> <p>“Dentro de nuestras debilidades, es el ambiente físico o infraestructura, se ha quedado pequeña”. (7)</p> <p>“Con relación a las amenazas, estamos en un pueblo con problemas de violencia”. (8)</p> <p>“Lo que me impulsa a seguir con este proyecto educativo, es el amor al servicio y el recibir satisfacciones tanto profesionales como personales”. (10).</p>

<p>2. Grupo objetivo.</p>	<p>“Los estudiantes, en su mayoría los jóvenes tienen deseos de aprender y superarse”. (3) “En cuanto a los padres de familia, en su mayoría son personas responsables. Sin embargo, algunos padres se atrasan con el pago de las cuotas”. (4) “Los motivos principales que tienen los padres de familia para inscribir a sus hijos en nuestra institución educativa se debe porque algunos de ellos tienen estudiantes aquí y recomienda al Liceo Soniel por ser un centro educativo con profesionales competentes. Además, el proceso educativo se desarrolla en un ambiente agradable, amigable y profesional”. (9)</p>
<p>3. Medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> que utiliza para comunicarse con su equipo de trabajo.</p>	<p>“Los <i>grupos</i> de WhatsApp, reuniones, cartelera y circulares o memorándums”. (11) “El <i>grupo</i> de WhatsApp ha sido el más eficaz, porque nuestro equipo de trabajo está atento y responden en el momento a diferencia del correo electrónico o la cartelera. Ahora bien, referente a los otros medios, se utilizan para enviar algún tipo de información, pero de lo contrario se hace uso más de esta plataforma de mensajería”. (12)</p>
<p>4. Medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> que utiliza para comunicarse con los alumnos de los diferentes niveles educativos.</p>	<p>“Se hace a través de la comunicación directa o por medio de la agenda escolar a través de circulares”. (15) “Para nosotros son muy importantes nuestros alumnos por esa razón nuestra enseñanza está cimentada en los siguientes tres valores: amor, perseverancia y respeto”. (16)</p>
<p>5. Medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> que utiliza para comunicarse con los padres de familia.</p>	<p>“Principalmente se hace uso de la agenda escolar, pero también se usa las llamadas telefónicas y Facebook”. (13) “La agenda escolar es utilizada como una herramienta de trabajo que le sirve tanto a los docentes como a los estudiantes para llevar un control y anotar las tareas diarias. El propósito de este medio, es inculcar, especialmente en los alumnos, los hábitos de organización y planificación”. (14) “Facebook, lo utilizamos, pero no hay una persona especializada en el área de comunicación o persona que administre esta red social”. (17)</p>

Fuente: elaboración propia.

- *Matriz de entrevista 2:*

Tabla 7
Matriz de entrevista 2

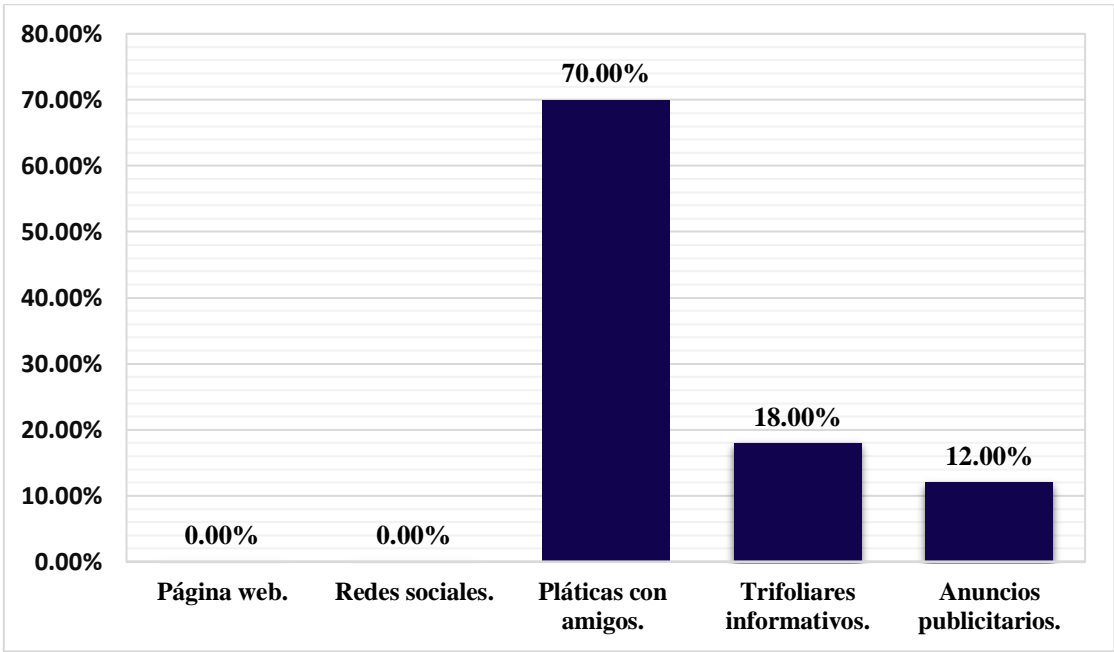
Dirigida al director administrativo del Liceo Soniel	
Datos del entrevistado	
Apellido:	Ardón Ramos.
Nombre:	Daniel Eduardo.
Nivel educativo:	Universitario.
Funciones:	Director Administrativo.
Duración de observación:	28 minutos.
Fecha de la observación:	21 de septiembre de 2018.
Indicadores	Respuestas
1. Aspectos generales de la institución educativa.	<p>“Uno de los logros que ha tenido el Liceo Soniel, es que en tres años estuvo a su mayor capacidad”. (1)</p> <p>“Nuestra fortaleza se resume en educar con amor y respeto”. (2)</p> <p>“Nuestra debilidad es que el edificio se queda corto, es muy pequeño”. (3)</p>
2. Grupo objetivo.	<p>“Una de las motivaciones que tienen los padres de familia para formar parte de nuestra familia Soniel, es por la seguridad que brindamos ya que contamos con <i>circuitos cerrados</i> que nos permite tener mejor control de lo que sucede dentro y fuera del establecimiento con el fin de mantener resguardados a nuestros estudiantes”. (4)</p>
3. Medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> que utilizan para dar a conocer a la institución educativa.	<p>“Nuestro principal medio es Facebook, pero no le hemos dado un buen uso, porque muchas veces el tiempo no nos lo permite. Además, no hay una persona encargada de manejar esta red social. A veces soy yo el que publica o actualiza este espacio”. (5)</p> <p>“En el futuro queremos invertir en mantas vinílicas, publicidad móvil, en seguir utilizando Facebook y abrir una cuenta en Instagram, entre otros”. (6)</p> <p>“En la actualidad se ha realizado publicidad a través de revistas locales y publicidad móvil, pero en medios <i>digitales</i> aún no”. (7)</p>
4. Significado de su <i>imago tipo</i> e <i>isologo</i> .	<p>“Hacemos uso del <i>isologo</i> que forma parte del <i>imago tipo</i>, en cuanto a este último, casi no lo utilizamos. El <i>isologo</i> representa el nombre de la institución; <i>So</i> viene de <i>Sofía</i> y <i>Niel</i> de <i>Daniel</i>, la combinación del nombre principal de los hijos de la propietaria y directora general de la institución educativa. Asimismo, está</p>

	<p>acompañado del <i>slogan</i> o frase: <i>Teaching with love</i> que significa <i>Enseñando con Amor</i>". (8)</p> <p>"Los colores que se utilizan son, el morado que es el favorito de Sofía y el azul que es el favorito de Daniel, aunque también se usa el celeste como color complementario". (9)</p> <p>"Las personas externas que no pertenecen al centro educativo, no identifica a la institución". (10)</p> <p>"Tampoco no se cuenta con un <i>manual de identidad e imagen institucional</i>" (11).</p>
--	--

Fuente: elaboración propia.

3. *Resultados cuantitativos – Gráficas de la encuesta:* se detalla los resultados obtenidos de la encuesta que fue dirigida a los docentes, alumnos y padres de familia del Liceo Soniel, mediante el uso de gráficas acompañadas de su respectiva interpretación.

Grafica 1
¿Por qué medio se enteró del Liceo Soniel?



Fuente: elaboración propia.

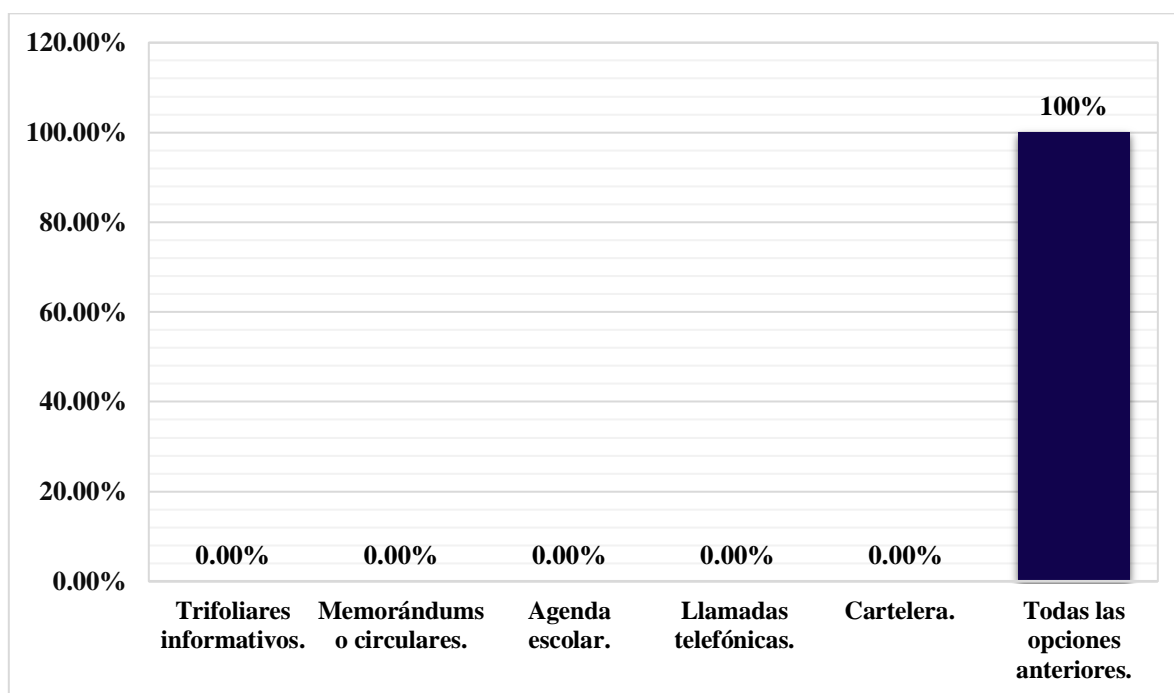
De acuerdo a los resultados, existe una notable diferencia de porcentajes con relación a los medios publicitarios utilizados por el Liceo Soniel. El 70 por ciento de las personas encuestadas indicaron que se enteraron de la existencia de dicho establecimiento educativo a través de amigos y conocidos

que eran usuarios de la institución educativa. En cambio, un 18 por ciento indicó que fue a través de trifoliales informativos y un 12 por ciento fue por anuncios publicitarios en revistas de la localidad.

Esto denota que existe un desconocimiento de mercadeo por parte de las mismas autoridades para captar más usuarios para su centro educativo. Ahora con los avances y medios *digitales* que existen actualmente este tipo de fines puede ser posible y pueden dar mejores resultados para la captación de más clientes. Sin embargo, antes de invertir, es importante que el establecimiento educativo tenga presencia en dichos canales o plataformas *online*.

Grafica 2

¿Con qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) cuenta la institución educativa?

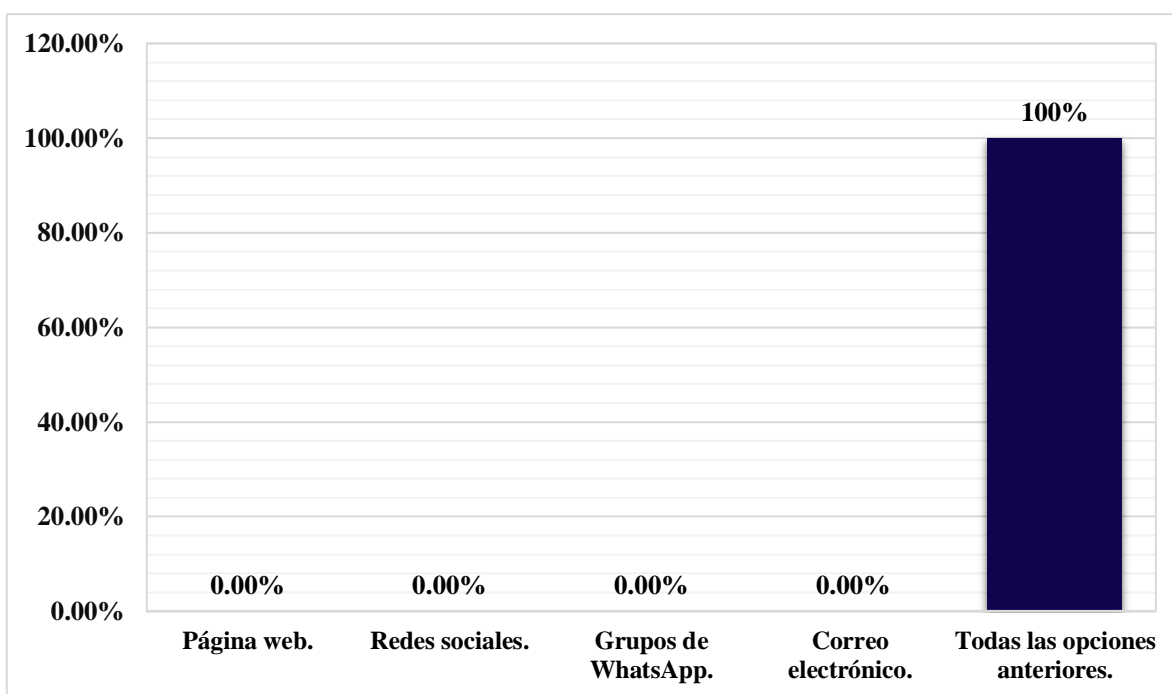


Fuente: elaboración propia.

Los presentes resultados reflejaron que a pesar que la institución educativa cuenta con el 100 por ciento de los medios *offline*, estos no son aprovechados al máximo para enviar mensajes claves para la captación de más clientes.

Por ejemplo, en el tema de los trifoliales informativos y carteleras no tienen establecido una calendarización de la actualización informativa y, además, no se maneja una línea gráfica que ayude en el posicionamiento de su marca. Por tanto, es necesario que se realice propuestas para aprovechar dichos canales comunicativos.

Grafica 3
¿Con qué medios *online* (canales que se encuentran en línea) cuenta la institución educativa?



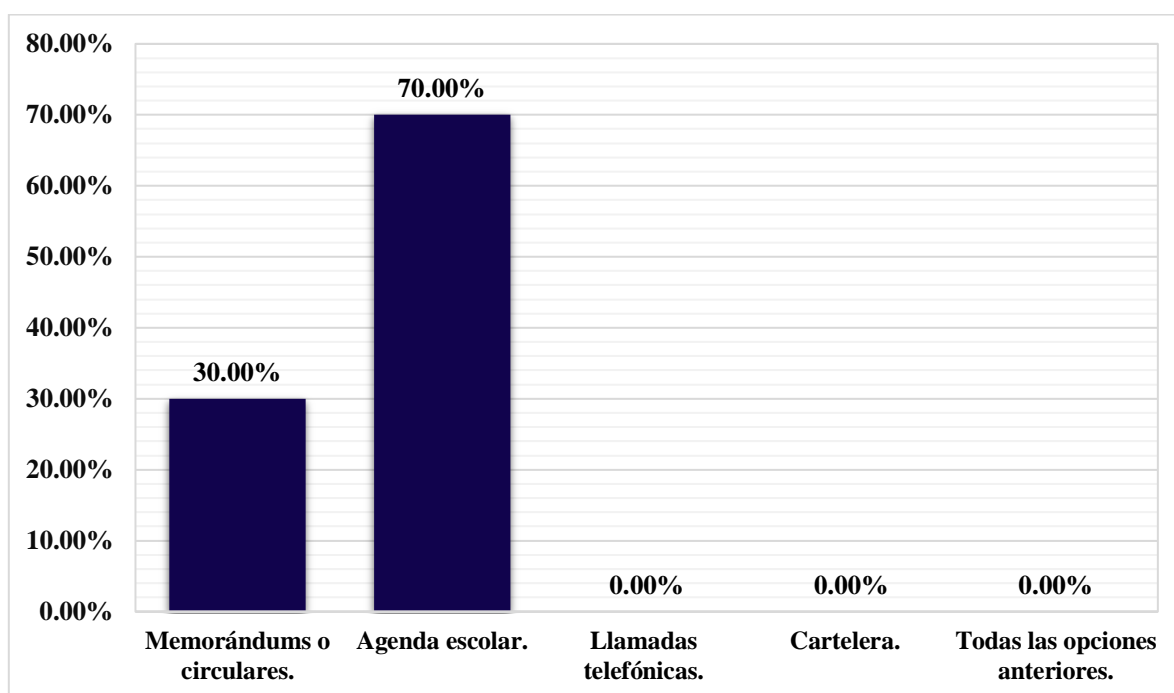
Fuente: elaboración propia.

En este caso, los resultados obtenidos son similares a la gráfica anterior, es decir, responde que, la institución educativa si cuenta con diferentes medios *online*.

Se podría tomar como algo positivo porque tecnológicamente están actualizados en cuanto a este tipo de canales para el proceso comunicativo. Sin embargo, esto no quiere decir que le den el uso adecuado, especialmente para la retroalimentación de la información que comparten con los padres de familia en la red social, Facebook o para generar mensajes claves para publicitar el que hacer del centro educativo.

Grafica 4

¿Por qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) se informa de las actividades que realiza la institución educativa?



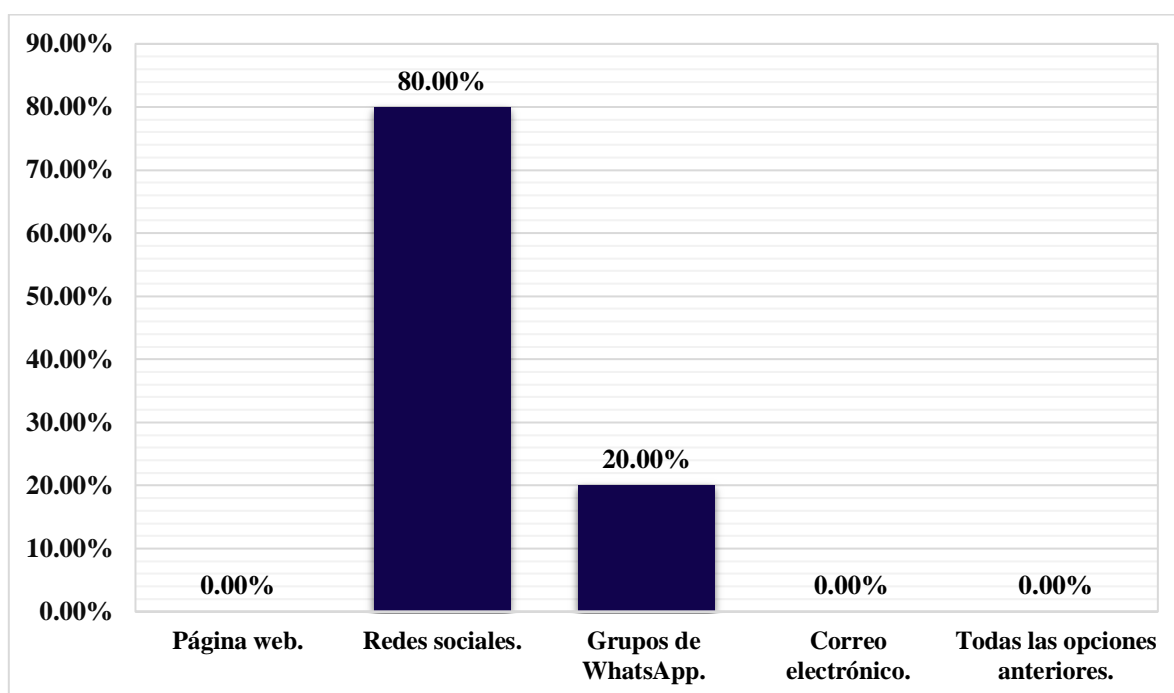
Fuente: elaboración propia.

Sin lugar a dudas, estos medios alternativos continúan siendo útiles para el caso de esta institución educativa, ya que los usan como un canal de información. De esa cuenta, se obtuvo que el 70 por ciento de los mensajes o información que genera el establecimiento educativo lo comparte a través de la agenda escolar de los alumnos.

Además, con un 30 por ciento de utilidad, están los memorándums o circulares que hacen llegar a los padres por medio de la agenda escolar de sus hijos. Pareciera que en el caso de las llamadas no es útil para compartir este tipo de información. Por otro lado, está la cartelera, la cual no se aprovechan porque no hay una actualización informativa de las acciones o actividades que realiza el centro educativo.

Grafica 5

¿Por qué medios *online* (canales que se encuentran en línea) se informa de las actividades que realiza la institución?



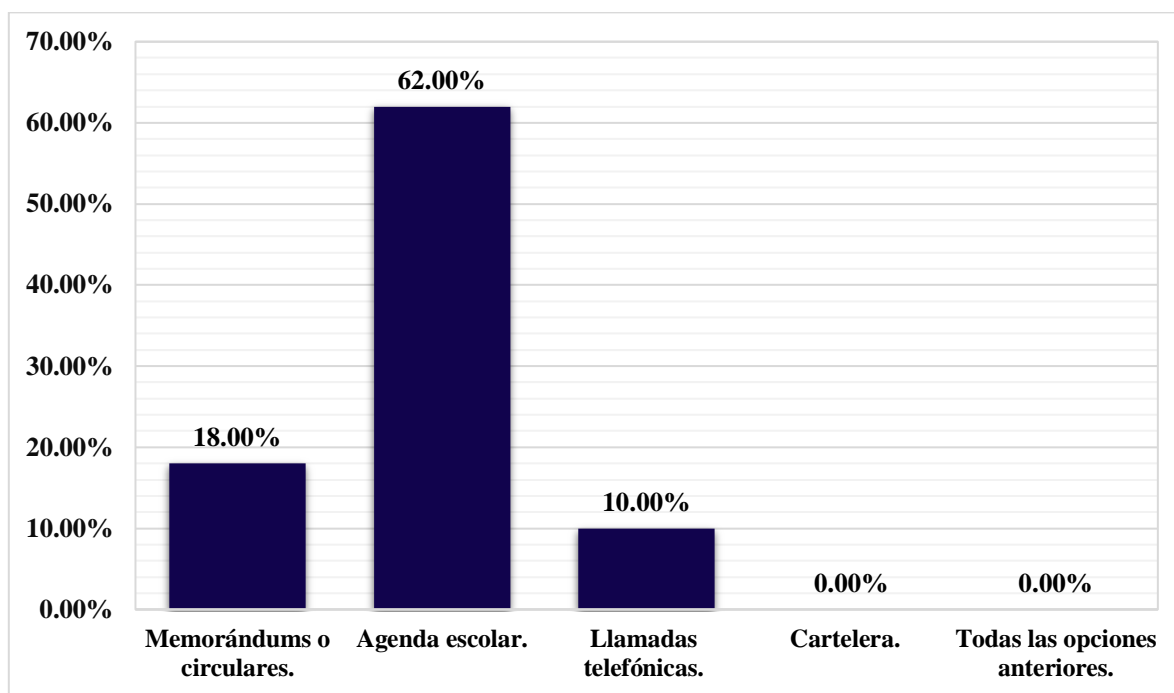
Fuente: elaboración propia.

El 80 por ciento de los encuestados dijo que era a través de las redes sociales, específicamente el Facebook y el 20 por ciento restante dijo que era por medio de WhatsApp, este último canal es más utilizado por los docentes de forma interna. Esto quiere decir que estos medios *digitales* son efectivos, pero deben de usarse adecuadamente generando información de interés, especialmente para el público objetivo externo de la institución que en este caso se habla de los padres de familia, clientes potenciales e incluso de los mismos alumnos que estudian en este lugar.

Respecto a la red social, Facebook, no hay una constante actualización y no se maneja además una línea gráfica para estandarizar los mensajes claves que se comparten en este medio. Además, desde el punto de vista mercadológico debería de aprovecharse al máximo para generar presencia y conocimiento de su servicio para captar a más clientes potenciales.

Grafica 6

¿Qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?

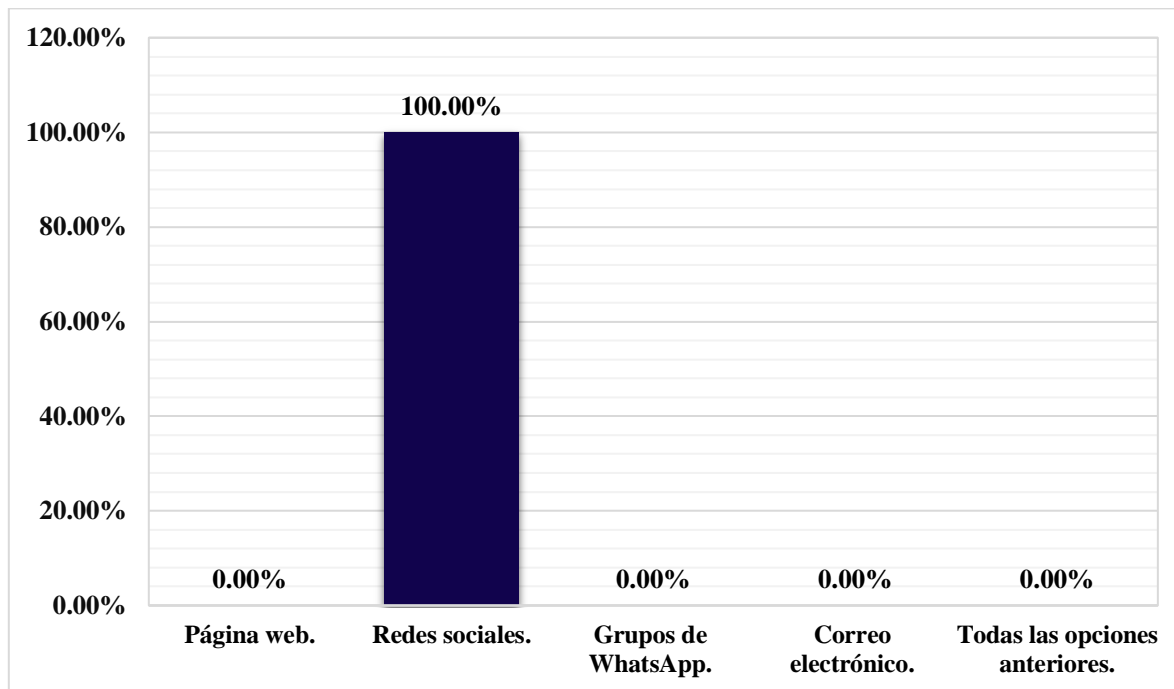


Fuente: elaboración propia.

Un 62 por ciento indicó que el medio que utilizan las autoridades del Liceo Soniel para comunicarse con los padres de familia es a través de la agenda escolar de los alumnos; mientras que con un 18 por ciento, están los memorándums o circulares que hacen llegar a los padres a través de la agenda escolar de sus hijos. Por otro lado, un 10 por ciento indicó que también lo hacen por medio de las llamadas telefónicas.

Grafica 7

¿Qué medios online (canales que se encuentran en línea) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?



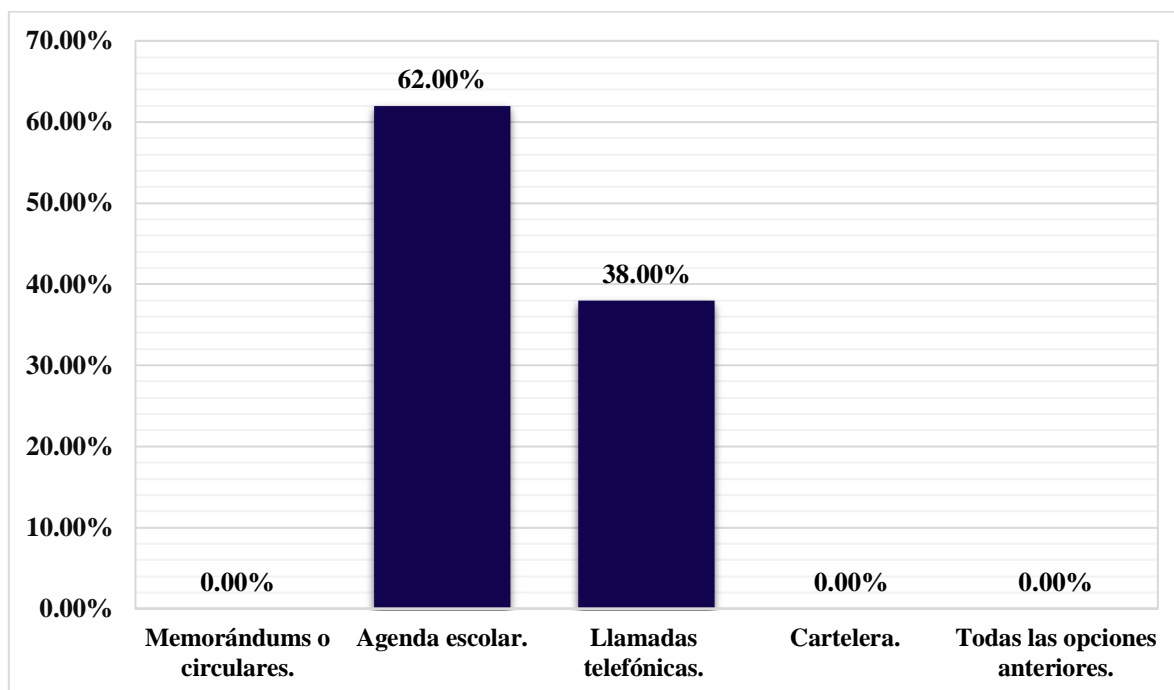
Fuente: elaboración propia.

Existe cierta preferencia de las autoridades del Liceo Soniel para elegir como canal informativo a las redes sociales, especialmente Facebook para compartir mensajes de intereses para los padres de familia e incluso para los alumnos.

Asimismo, esta red social se caracteriza por ser un canal alternativo que accede a realizar un proceso de retroalimentación tanto de forma pública a través de los comentarios o por medio *Messenger*, esto ayuda a que el centro educativo tenga un mayor acercamiento con su público objetivo y al mismo tiempo, refuerce los lazos de confianza entre ellos.

Grafica 8

¿Cuál sería el medio *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?



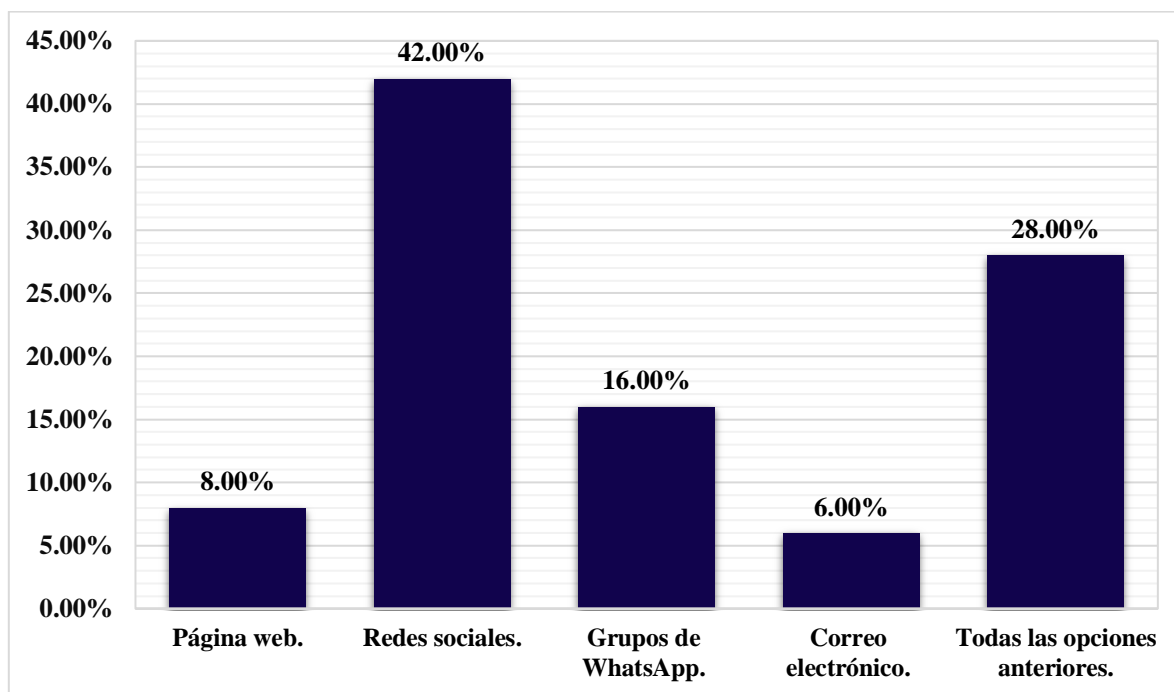
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, un 62 por ciento indicó que prefieren la agenda escolar porque permite a los padres de familia estar enterados y pendientes de las tareas que son asignadas a sus hijos cada día. De la misma forma, este medio es funcional porque en ella los docentes incluyen circulares que son compartidas por la directora general para informar de ciertas actividades que requiere su participación o permiso para que los alumnos puedan asistir a ciertas actividades que se realizan fuera del establecimiento educativo.

En cuanto a las llamadas telefónicas, un 38 por ciento optó por este medio, porque si existe algún problema en la conducta de su hijo, la directora general puede comunicarse inmediatamente para que los padres de familia se presenten lo más antes posible para buscar una solución a dicha situación. También son utilizadas para informar que su hijo está enfermo y puedan venir a traerlo.

Grafica 9

¿Cuál sería el medio *online* (canales que se encuentran en línea) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?



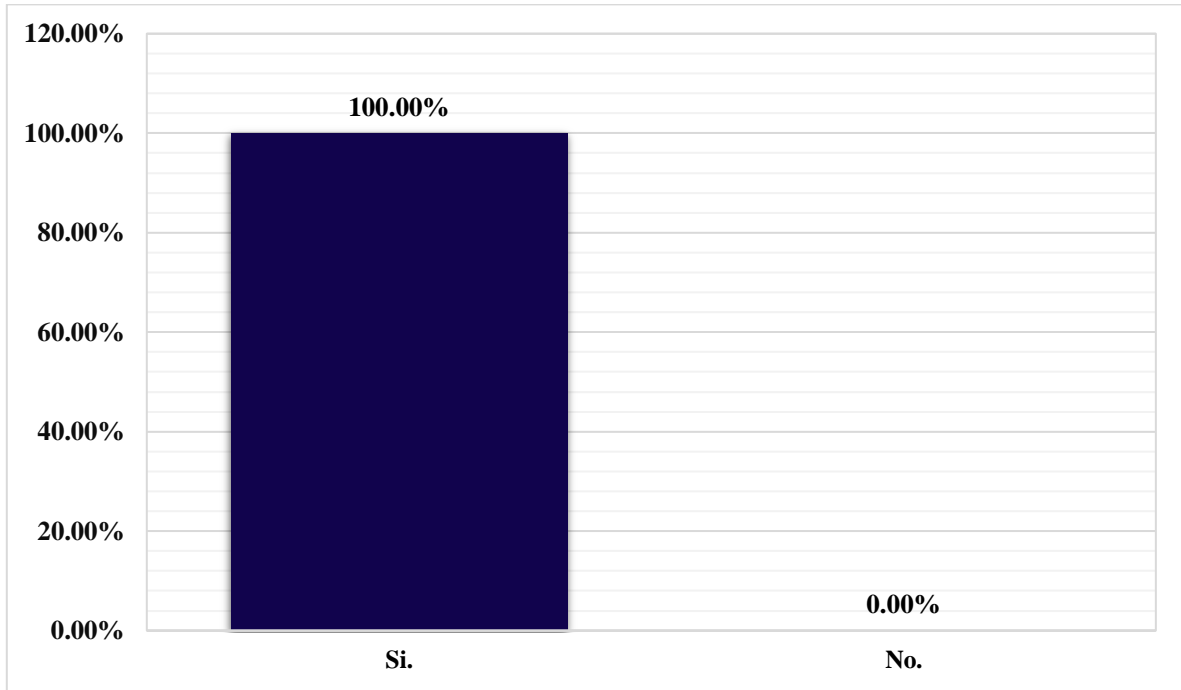
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a los entrevistados el 28 por ciento considera que el uso de los medios *online* son buenas herramientas para tener informado al público objetivo. En ese sentido, el 40 por ciento de los encuestados dijo que su canal de preferencia son las redes sociales como Facebook, otro 16 por ciento opta por los *grupos* de WhatsApp.

Por otro lado, un 8 por ciento, elige la página web y un 6 por ciento, piensa que es mejor el correo electrónico. Lo cierto es que los padres de familias ya utilizan estos medios para estar informados lo que facilita la comunicación con el centro educativo.

Grafica 10

¿Considera que la institución educativa debería de implementar herramientas *virtuales* o *digitales* para el proceso de enseñanza-aprendizaje?



Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se demuestra que los encuestados están de acuerdo para que la institución utilice dichas herramientas para el proceso de enseñanza-aprendizaje, en especial, para reforzar la interacción entre el docente y sus alumnos y a su vez para que dichos estudiantes resuelvan sus inquietudes por tareas extra-aulas o para que entreguen sus ejercicios o tareas por estos medios.

4.2. Análisis de la identidad e imagen institucional

Responde a la pregunta, ¿qué somos? Este aspecto implica la definición del carácter corporativo que va a diferenciar a la institución del resto de empresas y que ha de transmitirse a todos los niveles de la comunicación, incluso en entornos *virtuales*. La *identidad corporativa* o *institucional* tiene que coincidir lo que realmente es la empresa con lo que se comunica a sus distintos públicos.

Con respecto a esto Capriotti, señala que, “la *identidad corporativa* se puede reconocer en dos grandes concepciones: el *enfoque del diseño* y el *enfoque organizacional*” (2009, p.19).

4.2.1. Enfoque del diseño

Este aspecto se refiere a la *identidad visual*, representación icónica que se distingue por sus características y particularidades, es decir, todo aquello *que se ve*.

Capriotti (2009) explica que esto se vincula al análisis de varios elementos, por ejemplo, el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización).

La identidad visual también incluye todo aquello relacionado al diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambienta o arquitectónico de la empresa o institución.

1. *Imagotipo*: a partir de la *observación* y las *entrevistas* realizadas, se constató que el centro educativo, Liceo Soniel, hace uso de un *imagotipo*. En opinión de García, “un *imagotipo* es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (2011, párr.6).

Dicho *imagotipo* es empleado o aplicado en la bandera que representa a la institución educativa, en los trifoliales informativos, en la página web y en la *cuenta personal* de Facebook. No así, en la agenda escolar de los alumnos y en la *cuenta corporativa* de esta misma red social.

Con relación a esto, el *imagotipo* que aparece en los medios y/o activos *digitales* del establecimiento educativo, no tiene la resolución adecuada por lo que se debe mejorar ya que esto dificulta su lectura y se convierte en algo difícil de posicionar y de recordar. Asimismo, los *isotipos*, íconos gráficos que complementan el nombre de la institución, por

ejemplo, la corona de laurel, el escudo y la biblia; no deben separarse del *imagotipo* porque perdería su esencia.

Ilustración 12
Imagotipo del Liceo Soniel



Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 5 de octubre de 2018.

El *imagotipo* del Liceo Soniel está integrado por el nombre del centro educativo, el *slogan* y la biblia, que se encuentran encerrados en un escudo que simboliza la confianza o soporte que los colaboradores del establecimiento educativo quieren transmitir a los padres de familia y a los alumnos.

En cambio, la corona de laurel, según Ramos, busca reflejar que dicha institución educativa es el mejor lugar para formar a personas integra, productivas, innovadoras y competentes para el desarrollo del país (M. Ramos, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).

En cuanto al *slogan*, *Teaching with Love (Enseñando con Amor)*, que es acompañado por un corazón rojo con una hoja verde que hace referencia a una manzana, representa los valores, principios y objetivos del centro educativo.

Con relación a la biblia, resume la ideología y filosofía de la institución que se basa en el tema de *YHWH (El Padre Celestial)*, por esa razón, resaltan de forma constante las siguientes frases:

“El principio de la sabiduría es el temor al Señor”.

(Salmos 111:10).

“Da al sabio y será más sabio; enseña al justo, y aumentará su saber”.

(Proverbios 9:9).

2. *Isologo*: por otro lado, también se habla de un *isologo* que está integrado en el *imagotipo* que, de acuerdo a García, “el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos” (2011, párr.8).

Ilustración 13

Isologo del Liceo Soniel



Fuente: M. Ramos, comunicación personal, 5 de octubre de 2018.

En la actualidad, Liceo Soniel ha optado por utilizar el isologo que está conformado por el nombre del centro educativo que se encuentra a su vez, acompañado de dos flanjas negras una horizontal y otra vertical que tienen en medio una línea de color blanco y su *slogan*, *Teaching with Love (Enseñando con Amor)*, que está integrado por un icono de un corazón rojo y una hoja verde que hace referencia a una manzana, una fruta que está relacionada con el contexto educativo.

Este tipo de combinación se convierte en una fusión total, que ayuda a transmitir el nombre de la institución educativa con mayor facilidad, pero también hace que su público objetivo asocie cualquier icono o símbolo parecido a este tipo de logo.

Del mismo modo, también ayuda a reforzar la presencia e identificación de la marca en cualquier formato y medio posible. En el futuro, si el establecimiento educativo fuera reconocido por un mayor número de personas podría hacer uso de su *imagotipo*, porque su nombre ya estará establecido en la mente de los usuarios y podrán identificarlo inmediatamente junto con los otros elementos gráficos que contiene el *imagotipo*.

Con frecuencia el *isologo* es más utilizado en los medios *offline* u *online* internos y externos del centro educativo, por ejemplo, se encuentra tanto en los memorándums, circulares, trifolios informativos, actas, oficios y otra documentación que son compartidos al equipo de trabajo o colaboradores de la institución educativa, padres de familia y Supervisión Educativa para trasladar cierta información.

De igual forma, es usado en el carné de identificación del equipo de trabajo y de los estudiantes, en el uniforme de los alumnos (de diario y el de educación física) y en el de los colaboradores (en las blusas, camisas, playeras y chalecos).

Ilustración 14

Foto de perfil de la cuenta corporativa del Liceo Soniel



Fuente: cuenta corporativa de Facebook del Liceo Soniel, marzo de 2019.

Referente a sus medios y/o activos *digitales*, es utilizado como foto de *perfil* y *portada* de la *cuenta personal* y *cuenta corporativa (fanpage)* de la red social, Facebook, aunque en este último sufre una variación, por lo que es necesario que el establecimiento educativo cuente con un *manual de identidad e imagen institucional* para definir estos aspectos.

3. Signos lingüísticos: se tratan de una realidad que puede ser percibida por el ser humano a través de los sentidos. Por ejemplo, el nombre de la institución, Liceo Soniel, constituye un signo lingüístico, con respecto a este punto, Ardón, explica que “el nombre de *Soniel*, se deriva *So* que viene de *Sofía* y *Niel* de *Daniel*, la combinación del nombre principal de los hijos de la propietaria y directora general de la institución” (D. Ardón, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).
4. Signos icónicos: son distintivos gráficos, el cual constituye una categoría de imágenes. Dicho de otra manera, se habla de los colores y formas con los que se distingue una organización. Por ejemplo, aquí se hace referencia del *imago tipo* e *isologo* que utiliza el Liceo Soniel.
5. Signos cromáticos: son la representación compuesta por una imagen cromática y un concepto. A propósito de estos aspectos, Ardón (2018) enfatiza que el centro educativo no tiene un *manual de identidad e imagen institucional*, un documento que defina el uso y la aplicación correcta de los elementos relacionados al área de diseño del Liceo Soniel.

Por ejemplo, tanto en los medios *offline* u *online* con los que dispone la institución educativa, no cuentan con una línea gráfica, esto provoca un desequilibrio en la percepción visual de su imagen.

En cuanto a los colores (azul, morado y celeste) que utiliza el Liceo Soniel, fueron seleccionados porque son los favoritos de las personas que forman el nombre del establecimiento educativo, pero no están establecidos, es decir, no están definidos por un color Pantone.

4.2.2. Enfoque organizacional

Responde a la pregunta, ¿qué es lo que representamos como empresa? La *imagen* responde a la idea de la institución percibida por sus públicos objetivos. Para la creación de la *imagen corporativa* o *institucional* se tiene que desarrollar tres aspectos importantes: consolidación de la cultura interna de la empresa, madurez de su modelo de gestión y necesidad de mejorar el nivel de comunicación externa. De igual forma, la *imagen institucional* debe de considerar los siguientes ámbitos: la realidad corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

1. Realidad corporativa: son el conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución educativa.
 - ¿Qué es lo que hacen?: Liceo Soniel, es un centro educativo que se dedica a desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje en cuatro niveles educativos: pre-primaria, primaria, básicos y diversificado. Su objetivo principal es promover la calidad educativa a través de un equipo profesional.

Asimismo, se centra en educar a cada estudiante en un ambiente agradable donde el amor, la perseverancia y el respeto son la base principal. Por esa razón, sus instalaciones han sido diseñadas para reflejar ese contexto, con el fin de que los alumnos desarrollen su proceso de aprendizaje de forma segura, cómoda y confiable.

- ¿Dependen de otras instituciones?: como se indicaba con anterioridad, por ser una entidad privada, la directora general tiene la opción de tomar sus propias decisiones. Sin embargo, estas decisiones no deben desvincularse en su totalidad con las propuestas o acciones que dictamina el Mineduc.
- ¿Las oficinas están acondicionadas para las necesidades del personal?: sus instalaciones fueron adaptadas a las necesidades de un establecimiento educativo debido a que antes este lugar era una residencia.

2. Cultura corporativa: comprende el conjunto de creencias, valores, comportamientos y actitudes públicas entendidas como exteriorización de la cultura propia de la institución educativa.

- ¿Cómo es el comportamiento de los empleados?: el equipo de trabajo del Liceo Soniel está constituido por personas profesionales y responsables. Su comportamiento se rige por cumplir la filosofía del centro educativo donde la perseverancia, el amor y el respeto son la base principal para lograr un clima colaborativo y convivir en armonía.
- ¿Qué requisitos son necesarios para contratar al personal de la institución?: el único requisito o principio para formar parte del Liceo Soniel, es que tanto los docentes o personal administrativo cuenten con sus títulos académicos donde certifiquen que son conocedores del área que desean desempeñar.

Además, Ramos, añade que “deben ser personas carismáticas, capaces, íntegras, con valores y con deseo de brindar su conocimiento y apoyo” (M. Ramos, comunicación personal, 7 de septiembre de 2018).

3. Comunicación corporativa: está constituida por el conjunto de estrategias que, mediante la utilización de la identidad visual y el estilo, aportan soluciones a las necesidades de relación entre la institución educativa y sus diferentes públicos internos y externos. Liceo Soniel, busca en todo momento ser claro, veraz y honesto con la información que transfiere a su público objetivo a través de los medios de comunicación que tiene a su alcance.

4.3. Comunicación en crisis

En la institución, no existe un *manual de comunicación en crisis a nivel interno o externo*. Ramos explica que “no se había considerado debido a que, hasta el momento, las personas que son contratadas cumplen con los requerimientos detallados en su contrato y con el reglamento interno” (M. Ramos, comunicación personal, 5 de octubre de 2018).

No obstante, las personas que no cumplen con dichas regulaciones son sancionadas primero con llamadas de atención verbales, luego sin la acción se repite por segunda vez se efectúa un reporte y si sucede por tercera vez, la persona es despedida.

Ahora bien, desde el punto de vista de la *comunicación externa*, Ardón, que se encarga de manejar la información que se comparte en la *cuenta personal* de la red social, Facebook del Liceo Soniel, señala que, “en este momento no se encuentran capacitados para saber que hacer o cómo abordar a los medios o situaciones externas que afecten a la institución educativa” (D. Ardón, comunicación personal, 5 de octubre de 2018). No obstante, están dispuestos a informarse en este aspecto para tener un panorama más claro y saber cómo actuar ante estas circunstancias.

4.4. Análisis FODA

Tabla 8
FODA del Liceo Soniel

Fortalezas (de origen interno)	Oportunidades (de origen externo)
Puntos fuertes	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Liceo Soniel es una institución educativa privada. 2. La institución es reconocida y aceptada por su público objetivo (una buena imagen). 3. Brinda seguridad. 4. Ofrece los niveles de pre-primaria, primaria, básicos y diversificado. 5. Cuotas cómodas y accesibles. 6. Servicio de computación e internet. 7. Recurso humano profesional, responsable y colaborativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliación de cobertura educativa (nivel de diversificado). 2. Instalaciones ubicadas en un lugar céntrico y accesible. 3. Acceso a practicantes relacionados al contexto educativo. 4. Constante capacitación a su personal. 5. Uso y manejo de sus medios <i>offline</i> y <i>online</i>.

<ol style="list-style-type: none"> 8. Existe armonía y buena comunicación entre el personal. 9. Buena relación y comunicación con los padres de familia. 10. Presencia publicitaria a través medios alternativos <i>offline</i> (revistas de la localidad, trifoliales informativos y cartelera). 	
Debilidades (de origen interno)	Amenazas (de origen externo)
Puntos débiles	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio físico limitado para recibir a más estudiantes. 2. No cuenta con un Departamento de comunicación social y/o personal especializado que maneje las redes sociales, medios <i>digitales</i> o <i>virtuales</i> de la institución. 3. La institución no ha realizado ninguna campaña publicitaria en medios <i>online</i>. 4. Desactualización de medios <i>offline</i>: cartelera y trifoliales informativos. 5. Desactualización de medios <i>online</i>: página web y Facebook: tiene una <i>cuenta personal (perfil)</i> y una <i>cuenta corporativa (fanpage)</i>. 6. Falta de un <i>manual de identidad e imagen institucional</i>. 7. Falta de un <i>manual de comunicación en crisis a nivel interno y externo</i>. 8. Los docentes no hacen uso de una herramienta virtual o <i>digital</i> para reforzar la interacción entre sus alumnos y a su vez para darle seguimiento a sus inquietudes por tareas extra-aulas o para que entreguen sus ejercicios o tareas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un presupuesto que sea asignado al rublo de publicidad para medios <i>offline</i> y <i>online</i>. 2. Contaminación acústica por su ubicación geográfica. 3. Debido a la proliferación de más institutos educativos se genera competencia para la captación de clientes potenciales. 4. Reformas educativas efectuadas por el Ministerio de Educación (Mineduc).

9. Algunos padres de familia son impuntuales en el pago de las cuotas.	
--	--

Fuente: elaboración propia.

4.4.1. Alternativas entre fortalezas y oportunidades

1. A través de los medios *offline* u *online* con los que cuenta la institución, tiene la oportunidad de dar a conocer la ampliación de su cobertura educativa del nivel de diversificado y al mismo tiempo, seguir resaltando sus ventajas competitivas o características que hacen de este establecimiento educativo un lugar diferente, esto con el fin de atraer a más clientes potenciales. Asimismo, con estos canales de comunicación la institución también puede dar a conocer la disponibilidad que tiene, para aceptar a estudiantes del área educativa que deseen realizar sus prácticas.
2. Gracias a la armonía y buena comunicación existente entre el personal del Liceo Soniel y con base a los conocimientos que han adquirido por su formación y capacitación constante sobre temas educativos, pueden organizarse en grupos de trabajo para coordinar la creación de contenidos de valor para ser publicados en su *cuenta corporativa (fanpage)* de la red social, Facebook.
3. Para que la institución educativa mantenga esa buena relación y comunicación con los padres de familia tiene la posibilidad de elaborar boletines informativos, para ser compartidos en los diferentes medios de comunicación que tiene a su disposición, con el propósito de informar sobre las actividades realizadas con los estudiantes durante cada mes e incluso pueden incluir otros datos o aspectos que consideren importantes.

4.4.2. Alternativas entre debilidades y oportunidades

1. Con la creación de un Departamento de Comunicación y la contratación de personal especializado en esta área, Liceo Soniel, tiene la oportunidad de mejorar su gestión comunicacional a nivel interno y externo para que sea mucho más eficaz y continúe fomentando la participación y compromiso de las personas que forman parte de la institución educativa y, al mismo tiempo, siga reforzando su imagen con su público objetivo.
2. Con la restructuración de su página web, Liceo Soniel, tiene la opción de incluir nuevas secciones donde se detalle información básica del centro educativo, su servicio, su disponibilidad para aceptar a estudiantes practicantes, área informativa por medio de sus boletines, material multimedia (ilustraciones, infografías, fotografías, videos, etc.) de las actividades que efectúan y los diferentes canales de comunicación *offline* u *online* que disponen para que sus clientes actuales y clientes potenciales se pongan en contacto con los encargados y de esa forma conozcan más de este establecimiento educativo.

En cuanto a Facebook, tiene la opción de retomar su *cuenta corporativa* ya existente que posee 459 seguidores. Aunque, se recomienda hacer un proceso de migración con su *cuenta personal (perfil)*, puesto que, en esta *cuenta*, la administración del Liceo Soniel tiene acceso a ella, porque su creación es más reciente; tiene un mejor posicionamiento en el buscador de Google y en el buscador interno de Facebook y existe mayor interacción por parte de su público objetivo, por lo que este intercambio de una *cuenta* a otra, sería más efectivo no solo para dar conocer mejor su servicio, sino que también para reforzar su imagen.

La *fanpage*, no solo le permite a la institución educativa darse a conocer y generar tráfico para la página web; sino que, además, le ayuda a captar más *leads* o seguidores para convertirlos en clientes. Sin embargo, antes es necesario hacer un buen uso de este espacio, para luego desarrollar un *plan de redes sociales* con fines publicitarios para alcanzar estos y otros objetivos.

3. Para la actualización de los medios *offline* como los trifoliales informativos, se debe realizar modificaciones al diseño actual, con el propósito de incluir información de la ampliación de la cobertura educativa que ofrece hasta la fecha. Asimismo, se debe detallar los canales de comunicación *offline* u *online* que dispone para que sus clientes actuales y clientes potenciales se pongan en contacto con los encargados y de esa forma puedan conocer más de este centro educativo.

Por otro lado, la cartelera, puede ser renovada por medio de boletines informativos sobre las actividades que realiza la institución educativa o a través de notas para recordar a los padres de familia el pago que tienen que efectuar cada mes para la cancelación de las cuotas o con la ayuda de mensajes claves de fechas o celebraciones importantes tanto para el país como para la institución.

4. Con la creación de un *manual de identidad e imagen institucional*, el equipo de trabajo y la persona encargada del área de comunicación, tendrán los fundamentos para saber cómo se debe crear un documento o contenido valor donde se respete principalmente el uso del *imago tipo* o *isologo* y los colores institucionales ya sea en la papelería administrativa, en sus trifoliales informativos, en la agenda escolar utilizada por los estudiantes, en las publicaciones que se realice tanto en su página web, en su *cuenta corporativa (fanpage)* de la red social, Facebook y en otros medios o soportes que así lo requiera.
5. De la misma manera, con la creación de un *manual de comunicación en crisis a nivel interno y externo*, la directora general con el apoyo de su personal o colaboradores, tendrán las bases para resolver situaciones donde la imagen o reputación de establecimiento educativo, estén en juego, en especial, en entornos *virtuales* o *digitales*.
6. Para que los docentes tengan un medio definido de comunicación con los alumnos después de los periodos de clases y que también tengan la posibilidad de entregar sus ejercicios o tareas de forma *online*, los educadores pueden hacer uso de diferentes *herramientas virtuales* que hoy en día ofrece el mercado, plataformas gratuitas que permiten a los facilitadores

optimizar su tiempo, compartir información, crear y evaluar tareas, pero sobretodo tener una interacción constante con sus estudiantes.

4.4.3. Alternativas entre fortalezas y amenazas

1. La publicidad de la institución educativa puede ser funcional, si se invierte de forma eficaz en los medios de comunicación que tiene a su alcance, en especial, en los canales *online* para hacer más eco de sus campañas.
2. Tomar en consideración los niveles educativos con los que cuenta el centro educativo y hacer uso de ellos en la publicidad, ya que existen otros centros educativos que no ofrecen estas opciones.
3. Liceo Soniel, por medio de su página web y en *cuenta corporativa (fanpage)* de la red social, Facebook; tienen la opción de publicar boletines informativos o notas donde se den a conocer a los padres de familia y alumnos sobre las reformas educativas efectuadas por el Ministerio de Educación (Mineduc).

4.4.4. Alternativas entre debilidades y amenazas

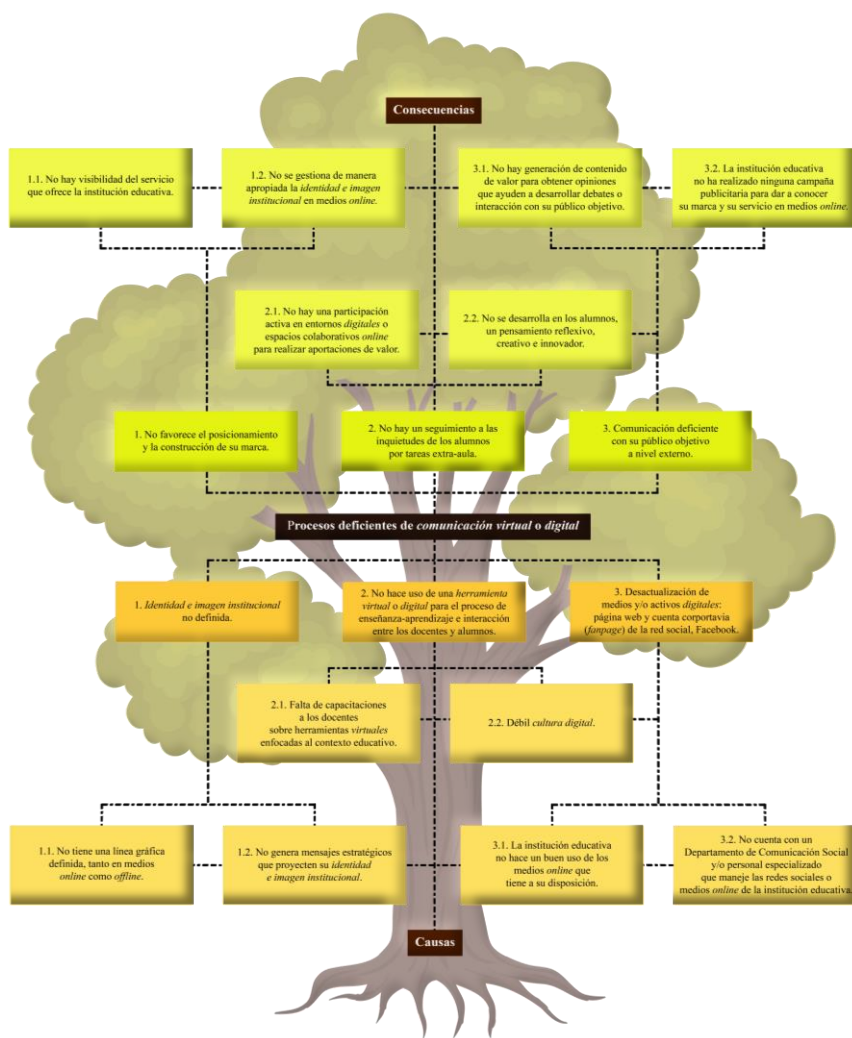
1. Liceo Soniel, no cuenta con un presupuesto asignado al rublo de publicidad para medios o canales *offline* como *online*. La falta de campañas publicitarias para este establecimiento educativo genera desconocimiento de su servicio y por ende pierde la oportunidad de captar a más clientes potenciales.
2. Considerando la proliferación de centros educativos privados y públicos en Amatitlán, que año con año se han ido expandiendo, se hace necesario que Liceo Soniel, genere campañas publicitarias, con mayor énfasis en canales *virtuales* o *digitales* como las redes sociales, por ser algunas de las plataformas más accesibles y con gran influencia en el mercado actual.

4.5. Árbol de problemas y objetivos

4.5.1. Árbol de problemas

En este árbol, se detalló el principal problema encontrado en el *diagnóstico situacional* relacionado a la *comunicación virtual* del Liceo Soniel y a su vez, se describió las razones, causas y consecuencias que han generado dicha situación.

Ilustración 15
Árbol de problemas

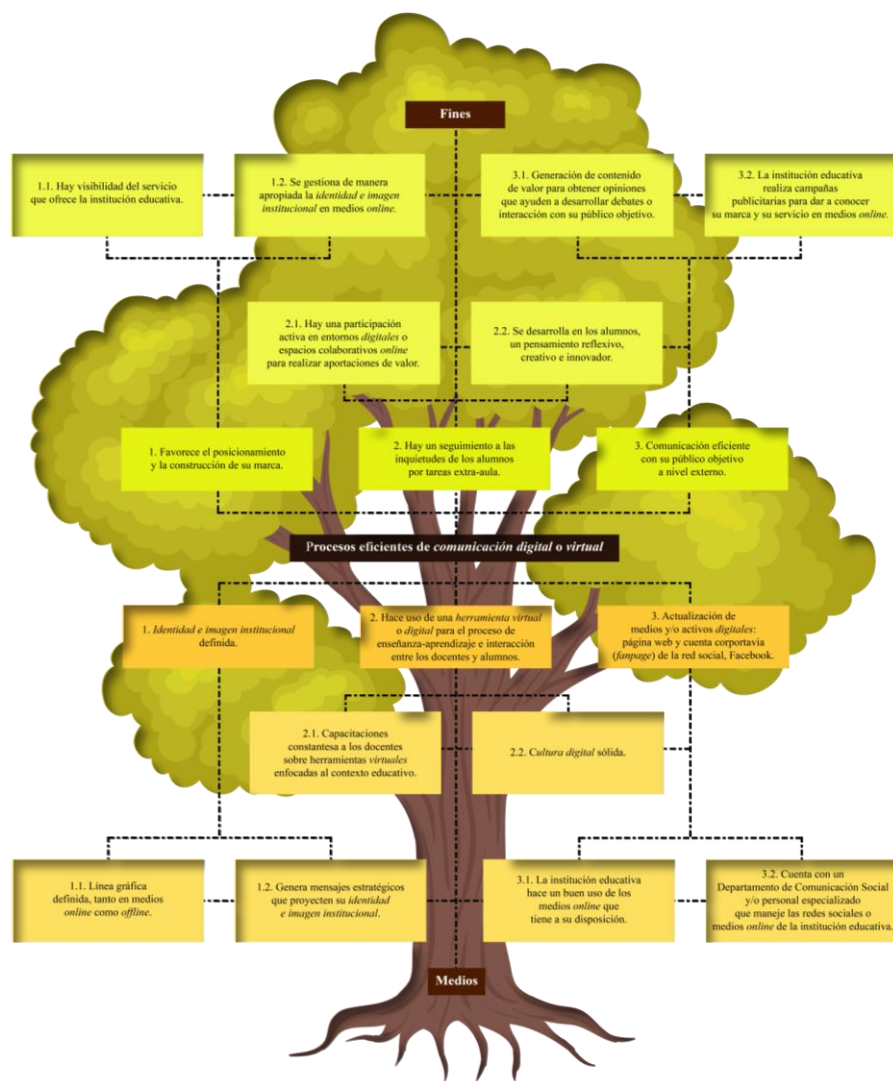


Fuente: elaboración propia.

4.5.2. Árbol de objetivos

Este árbol se caracteriza por ser la versión positiva del árbol de problemas. Para ello, Martínez y Fernández indica que “es necesario revisar cada problema (negativo) y convertirlo en un objetivo (positivo) realista y deseable. Así, las causas se convierten en medios y los efectos en fines” (2012, p.8).

Ilustración 16
Árbol de objetivos



Fuente: elaboración propia.

4.6. Factores influyentes directos e indirectos

En lo que respecta a la *comunicación virtual* del Liceo Soniel, la directora general y el director administrativo, manifiestan que uno de los factores directos que tienen, es que no cuentan con un Departamento de Comunicación y/o personal especializado en esta área. Sin embargo, por el momento, el director administrativo es la persona encargada de ver estos aspectos.

Ahora bien, con los resultados obtenidos del *diagnóstico situacional*, también se hace evidente la falta de un *manual de identidad e imagen institucional* y un *manual de comunicación en crisis a nivel interno y externo*. Estos aspectos son necesarios definirlos con claridad para que puedan ser usados o aplicados en los diferentes medios de comunicación *offline* u *online* con los que dispone la institución educativa, con el fin de fortalecer la imagen y reputación de Liceo Soniel.

Por otro lado, el centro educativo no ha realizado ninguna campaña publicitaria en medios o canales *digitales*, debido a la falta de un presupuesto asignado a rublo de publicidad. Asimismo, hay una desactualizado en los medios *offline* (cartelera y trifoliales informativo) y *online* (página web y Facebook). En cuanto a la red social, Facebook, el centro educativo posee una *cuenta personal (perfil)* y una *cuenta corporativa (fanpage)*. Esta última cuenta, dejó de ser utilizada y la información que se ha compartido o transmitido a los padres de familia hasta la fecha, ha sido a través de su *cuenta personal*.

No obstante, es importante mencionar que la *cuenta personal*, no permite que el Liceo Soniel se dé a conocer como tal, en especial, cuando existe proliferación de centros educativos privados y públicos que ofrecen el mismo servicio.

De igual forma, no permite generar tráfico a la página web del establecimiento educativo y tampoco ayuda a captar a más *leads* o seguidores para convertirlos en clientes como lo hace la *cuenta corporativa*, ya que, en este espacio, si accede a que la institución educativa efectúe campañas publicitarias dirigidas al público objetivo que desean llegar con el propósito de alcanzar estos y otros fines.

Con relación a los docentes encuestados, la mayoría indicó que no hacen uso de una herramienta *virtual* o *digital* para reforzar la interacción entre sus alumnos y a su vez para darle seguimiento a sus inquietudes por tareas extra-aulas o para que entreguen sus ejercicios o tareas.

4.7. Acciones prioritarias en comunicación virtual

En este apartado, se detalló las prioridades en materia de *comunicación virtual*, un proceso que se determinó a partir de los objetivos y resultados del *diagnóstico situacional*, el intercambio de información con las personas encargadas del establecimiento educativo y la factibilidad que tuvo el problema o los problemas elegidos para su respectiva solución.

4.7.1. Identificación de problema central del diagnóstico situacional

De acuerdo con el árbol de problemas y objetivos de este análisis que estuvo enfocado a los diferentes escenarios relacionados a la *comunicación virtual* en la institución educativa, Liceo Soniel; el problema central se sintetizó en los *procesos deficientes de comunicación virtual o digital* que tiene este centro educativo.

Con relación a esto, Magro et al., dentro de las 8 competencias *digitales* para transformar los negocios que establece, especifica que la *comunicación virtual o digital* es la competencia básica que permite “trasladar el mensaje de marca, tanto externamente como internamente, y desempeña un papel cada vez más importante en la mejora de los flujos internos de información, la gestión del conocimiento y la mejora de la productividad y la eficiencia empresarial” (2014, p.26).

Esto significa que la comunicación juega un papel relevante en los medios o canales *online* que utilizan las empresas, instituciones u organizaciones para relacionarse e interactuar con su público objetivo.

Por ello, es esencial, que el equipo de trabajo del Liceo Soniel o la persona capacitada en este ámbito, ponga en práctica las siguientes competencias, según lo indicado por Magro et al (2014):

1. Comunicarse de forma eficiente de manera asíncrona y síncrona *online*.
2. Participar proactivamente en conversaciones y debates en entornos *virtuales* o *digitales*, *redes sociales* y *espacios colaborativos online* para realizar aportaciones de valor.
3. Generar *contenido de valor* y tener opiniones que ayuden a generar debate.
4. Comunicarse de forma eficaz y productiva con sus colaboradores utilizando medios *virtuales* o *digitales*.
5. Establecer relaciones y contactos profesionales con medios *virtuales* o *digitales*.

Con base a esta información, se procedió a indicar las principales causas que giran en torno al problema central, acciones prioritarias en *comunicación virtual* que son necesarias resolver de forma inmediata para que la institución educativa mejore su proceso comunicacional tanto a nivel interno como externo, entre esas causas se encuentran:

1. *Identidad e imagen institucional* no definida, tanto en entornos *virtuales* como fuera de ellos.
2. Desactualización de medios y/o activos *digitales*: *cuenta corporativa (fanpage)* del Liceo Soniel de la red social, Facebook.

Referente al medio *online* o herramienta *virtual* para el proceso de enseñanza-aprendizaje e interacción entre los docentes y alumnos del Liceo Soniel, es necesario que los maestros como los alumnos reciban capacitaciones en este ámbito con el fin de que tengan el conocimiento necesario para manejar este tipo de plataformas.

Además, el establecimiento educativo, deberá de tomar en consideración o asegurarse de que los estudiantes a quienes se dirija esta iniciativa tengan la facilidad, alcance o accesibilidad a internet para que puedan conectarse a estos medios *online* sin ningún problema.

Si se logra llevar a cabo este proyecto en un futuro no muy lejano, los docentes tendrán la oportunidad de optimizar su tiempo para compartir información o contenido de multimedia, crear y evaluar tareas, pero sobretodo desarrollar un proceso de interacción constante con sus estudiantes y permitir que ellos, también participen para que se logre un trabajo colaborativo en estos entornos *virtuales* y de esa forma se contribuya a desplegar un proceso de enseñanza-aprendizaje, diferente, dinámico y enriquecedor.

4.8. Propuestas y soluciones

En este apartado se describió las soluciones que se buscaron desarrollar para las acciones prioritarias en *comunicación virtual*, determinadas con anterioridad.

1. *Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel*: el propósito principal de esta propuesta fue estandarizar el uso y la aplicación correcta de los elementos relacionados al área de diseño del Liceo Soniel.

Por ese motivo, la realización de este *manual*, se tomó como un aspecto inmediato, porque requiere que la institución educativa rediseñe o modifique la presentación y agregue información concerniente a sus líneas estratégicas y su marca (*imago tipo* o *isologo*) en los contenidos existentes que han sido compartidos en los diferentes medios *offline* u *online* con los que dispone.

2. *Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel*: el establecimiento educativo, tiene dos *cuentas* en la red social, Facebook: *cuenta personal (perfil)* y *cuenta corporativa (fanpage)*.

En la actualidad, el centro educativo hace uso de su *perfil* para informar y compartir a los padres de familia contenido de multimedia de las diferentes actividades que efectúan con sus hijos. Sin embargo, de acuerdo a los *fundamentos epistemológicos*, se detalló que la *cuenta corporativa o fanpage*, es mucho más funcional cuando se trata de dar a conocer el servicio o producto de una empresa, institución u organización.

Por eso, parte de la solución que se buscó desarrollar para esta situación, fue un *manual de buenas prácticas*, con el objetivo que el Liceo Soniel, retome este espacio o realice un proceso de migración con su *cuenta personal (perfil)*, puesto que, en esta *cuenta*, la administración del Liceo Soniel tiene acceso a ella, porque su creación es más reciente; tiene un mejor posicionamiento en el buscador de Google y en el buscador interno de Facebook. Asimismo, existe mayor interacción por parte de su público objetivo, por lo que este intercambio de una *cuenta* a otra, sería más efectivo no solo para dar conocer mejor su servicio, sino que también para reforzar su imagen.

De igual modo, se propone las redes sociales, Instagram y YouTube para que la institución educativa amplíe su presencia en estos entornos *virtuales o digitales*.

Capítulo 5. Estrategia de comunicación virtual

5.1. Justificación

Liceo Soniel, es una institución educativa que está abierta al cambio y sabe de la importancia que juega la tecnología y los *medios sociales, virtuales o digitales* que existen en la actualidad tanto para el desarrollo personal, profesional y educativo de las personas.

Por esa razón, la *estrategia de comunicación virtual*, que se desarrolló para este centro educativo, estuvo destinada a solucionar el principal problema encontrado en el *diagnóstico situacional*, un análisis que se efectuó con base a los escenarios que guardan relación a la *comunicación virtual*.

Dicho problema se centró, en los *procesos deficientes de comunicación virtual o digital*, que afecta no solo al proceso comunicativo de Liceo Soniel con su público objetivo interno, sino que también externo. Parte de esta problemática se debió a dos causas principales.

La primera causa, se refiere a que no hay una *identidad e imagen institucional* definida tanto en entornos *virtuales* como fuera de ellos; mientras que la segunda causa hace alusión a que hay una desactualización de los medios y/o activos *digitales* que dispone el establecimiento educativo como el caso de su *cuenta corporativa* de la red social, Facebook, un medio alternativo que no ha sido utilizado de forma correcta para dar a conocer el servicio que ofrece el Liceo Soniel.

Por ello, la *estrategia de comunicación virtual*, denominada *estrategia de branding* o de *marca en entornos virtuales o digitales* tiene como objetivo generar presencia, visibilidad, exposición o reconocimiento de la marca en estos espacios para que sus diferentes grupos objetivos conozcan precisamente la labor que realiza la institución educativa.

5.2. Objetivos de la estrategia de comunicación virtual

5.2.1. Objetivo general

- Crear una *estrategia* que permita mejorar la *comunicación* en entornos *virtuales* para la institución educativa, Liceo Soniel.

5.2.2. Objetivos específicos

- Establecer un *manual* para unificar y fortalecer la *identidad e imagen institucional* del Liceo Soniel, tanto en entornos *virtuales* como fuera de ellos.
- Realizar un *manual de buenas prácticas para las redes sociales* del Liceo Soniel con el fin de dar a conocer a sus diferentes grupos objetivos la labor que realiza la institución educativa.

5.3. Estrategia de comunicación virtual

La *estrategia de comunicación virtual* o *estrategia de branding* o de *marca en entornos virtuales* o *digitales*, busca dar a conocer al establecimiento educativo con el fin de generar presencia, visibilidad, exposición o reconocimiento de sus atributos y valores para que sea identificada y de esa forma se diferencie de su competencia.

Por lo tanto, es necesario que el centro educativo haga un buen uso de los medios *virtuales* o *digitales* que tiene a su disposición para crear mensajes claves que no solo estén en concordancia con sus líneas estratégicas, sino que, además, guarden un mismo estilo o tengan una misma línea gráfica.

5.4. Grupo objetivo

El público a quién se dirigió dicha *estrategia de comunicación virtual* fue: directora general y director administrativo por ser los encargados de velar por el funcionamiento del establecimiento educativo.

No obstante, es importante resaltar que esta *estrategia* también tuvo un impacto indirecto con otros públicos objetivos, tal es el caso de los padres de familia y de los alumnos, en especial, aquellos que pertenece al nivel educativo de básicos y de diversificado por su capacidad para la comprensión y discernimiento para el uso de medios *online*.

1. Padres de familia: hombres y mujeres trabajadoras de 20 - 45 años, que residen en el municipio de Amatitlán, pertenecientes al nivel socioeconómico C+ y C. Personas que están pendientes de las acciones que el centro educativo realiza con los estudiantes y que están dispuestos a colaborar, apoyar o participar de estas actividades para que el proceso de enseñanza-aprendizaje de sus hijos sea dinámico y colaborativo.
2. Alumnos del nivel básico y diversificado del Liceo Soniel. Adolescentes comprendidos entre los 14 - 18 años que residen en el municipio de Amatitlán, pertenecientes al nivel socioeconómico C+ y C, y descritos por la *generación Z o Pivotal (Posmilenial)*, debido a su capacidad inherente con el uso de la tecnología, un aspecto que lo consideran fundamental para su desenvolvimiento en las diferentes áreas de su vida.

5.5. Propuestas para intervención virtual

1. *Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel*: el propósito principal de esta propuesta fue estandarizar el uso y la aplicación correcta de los elementos relacionados al área de diseño del Liceo Soniel.

Por eso motivo, la realización de este *manual*, se tomó como un aspecto inmediato, porque requiere que la institución educativa rediseñe o modifique la presentación y agregue información concerniente a sus líneas estratégicas y su marca (*imago tipo* o *isologo*) en los contenidos existentes que han sido compartidos en los diferentes medios *offline* u *online* con los que dispone.

2. *Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel*: el establecimiento educativo, tiene dos *cuentas* en la red social, Facebook: *cuenta personal (perfil)* y *cuenta corporativa (fanpage)*.

En la actualidad, el centro educativo hace uso de su *perfil* para informar y compartir a los padres de familia contenido de multimedia de las diferentes actividades que efectúan con sus hijos. Sin embargo, de acuerdo a los *fundamentos epistemológicos*, se detalló que la *cuenta corporativa* o *fanpage*, es mucho más funcional cuando se trata de dar a conocer el servicio o producto de una empresa, institución u organización.

Por eso, parte de la solución que se buscó desarrollar para esta situación, fue un *manual de buenas prácticas*, con el objetivo de lograr que el Liceo Soniel, retome este espacio o realice un proceso de migración con su *cuenta personal (perfil)*, puesto que, en esta *cuenta*, la administración del Liceo Soniel tiene acceso a ella, porque su creación es más reciente; tiene un mejor posicionamiento en el buscador de Google y en el buscador interno de Facebook. Asimismo, existe mayor interacción por parte de su público objetivo, por lo que este intercambio de una *cuenta* a otra, sería más efectivo no solo para dar conocer mejor su servicio, sino que también para reforzar su imagen.

De igual modo, se propone las redes sociales, *Instagram* y *YouTube* para que la institución educativa amplíe su presencia en estos entornos *virtuales* o *digitales*.

5.6. Matriz de coherencia

Tabla 9
Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación virtual para la institución educativa, Liceo Soniel						
Objetivo general:						
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una <i>estrategia</i> que permita mejorar la <i>comunicación</i> en entornos <i>virtuales</i> para la institución educativa, Liceo Soniel. 						
Objetivos específicos:						
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un <i>manual</i> para unificar y fortalecer la <i>identidad e imagen institucional</i> del Liceo Soniel, tanto en entornos <i>virtuales</i> como fuera de ellos. • Realizar un <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales</i> del Liceo Soniel con el fin de dar a conocer a sus diferentes grupos objetivos la labor que realiza la institución educativa. 						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo y tono de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
<i>Identidad e imagen institucional</i> no definida, tanto en entornos <i>virtuales</i> como fuera de ellos.	<i>Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel.</i>	Informar a la directora general y al director administrativo sobre la importancia que tiene el <i>manual</i> para unificar y fortalecer la <i>identidad e imagen institucional</i> del centro educativo.	Directora general y director administrativo.	Tipo: Formativo e informativo. --- Tono: Formal.	Medios <i>offline</i> u <i>online</i> .	Q. 6,285.00
Desactualización de medios y/o activos <i>digitales: cuenta corporativa (fanpage)</i> del Liceo Soniel de	<i>Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel.</i>	Informar a la directora general y al director administrativo sobre la importancia que tiene el	Directora general y director administrativo.	Tipo: Formativo e informativo. --- Tono: Formal.	Redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube.	Q. 6,285.00

la red social, Facebook.		<i>manual de buenas prácticas para las redes sociales</i> de la institución educativa.				
Total						Q. 12,570.00

Fuente: elaboración propia.

Observación: se hace hincapié que la institución no brindó ningún aporte económico para la realización de dichos productos.

5.7. Plan de intervención profesional

Tabla 10
Problema 1

Problema 1: <i>identidad e imagen institucional no definida, tanto en entornos virtuales como fuera de ellos.</i>	
Objetivo de comunicación:	Informar a la directora general y al director administrativo sobre la importancia que tiene el <i>manual</i> para unificar y fortalecer la identidad e imagen institucional del Liceo Soniel, tanto en entornos <i>virtuales</i> como fuera de ellos.
Producto:	<i>Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel.</i>
Actividad:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el contenido que se incluirá en este producto. 2. Estandarizar los elementos gráficos que se utilizará tanto en los medios <i>offline</i> u <i>online</i>. 3. Definir el diseño o la diagramación que llevará dicho <i>manual</i>, acorde a línea gráfica del Liceo Soniel. <p>Observación: este producto requiere validación antes de ser implementado.</p>
Público objetivo:	Directora general y director administrativo.

Difusión o modalidad:	Medios <i>offline</i> u <i>online</i> .
Frecuencia:	Única. Sin embargo, este producto debe ser revisado cada seis meses y ser modificado o ampliado dependiendo de las necesidades comunicacionales que presente dicha institución educativa.
Costo:	Q 6,285.00
Resultado esperado	Se espera que el Liceo Soniel, unifique y refuerce su identidad e imagen con el fin de mantener una misma línea grafica para el reconocimiento de su marca tanto en medios <i>offline</i> como <i>online</i> .

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11
Problema 2

Problema 2: desactualización de medios y/o activos <i>digitales</i>: cuenta corporativa (<i>fanpage</i>) del Liceo Soniel de la red social, Facebook.	
Objetivo de comunicación:	Informar a la directora general y al director administrativo sobre la importancia que tiene el <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales</i> de la institución educativa.
Producto:	<i>Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel.</i>
Actividad:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el contenido que se incluirá en este producto. 2. Proponer las características que debe tener un responsable o <i>Community Manager</i> para el manejo o administración de las redes sociales del establecimiento educativo. 3. Definir el diseño o la diagramación que llevará dicho <i>manual</i>, acorde a línea gráfica del Liceo Soniel. <p>Observación: este producto requiere validación antes de ser implementado.</p>
Público objetivo:	Directora general y director administrativo.

Difusión o modalidad:	Redes sociales: Facebook, Instagram y Youtube.
Frecuencia:	Única. Sin embargo, este producto debe ser revisado por el <i>Community Manager</i> cada seis meses y ser modificado o ampliado dependiendo de las necesidades comunicacionales que presente dicha institución educativa.
Costo:	Q 6,285.00
Resultado esperado	Se espera que la institución educativa utilice de forma eficiente los recursos o medios <i>digitales</i> que tiene a su disposición. Asimismo, se espera que la comunicación sea más eficiente con su público objetivo a nivel externo y que a través de la generación de contenido de valor se logre obtener opiniones que ayuden a desarrollar debates o interacción con dicho público.

Fuente: elaboración propia.

5.8. Productos desarrollados para la institución educativa, Liceo Soniel

5.8.1. Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel

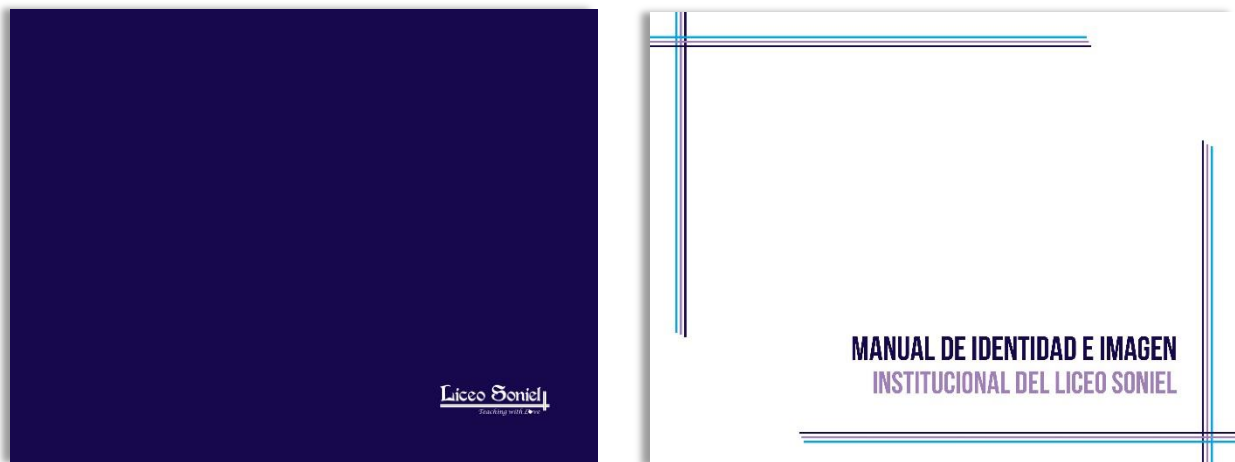
En dicho documento se incluyó lo siguientes aspectos:

1. Líneas estratégicas de la institución educativa: quiénes son, su misión, visión y valores.
2. Proporciones, dimensiones y estándares del *isologo*: identidad primaria, descripción del *imago tipo* e *isologo*, calidad de la imagen, proporciones, área de respeto y tamaño mínimo recomendado.
3. Tipografía estándar y otras tipografías.
4. El color, combinación, otros colores y aplicación del color.

5. Usos correctos e incorrectos del *isologo*.
6. Papelería administrativa: Plantilla de PowerPoint, identificación personal, hoja membretada, sobre, carpeta.
7. Referencias.
8. Disposiciones finales.

Ilustración 17

Manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel



Fuente: elaboración propia.

Como parte del *manual de identidad e imagen institucional* se incluyó un ejemplo de un trifoliar informativo que se caracterizó por estar actualizado y que, además, se aplicó los parámetros establecidos en dicha propuesta. Es decir, la línea gráfica, constituida por la tipografía, colores, composición y simetría, etc.

Observación: la finalidad que se busca con este trifoliar informativo es que también pueda ser compartido en los diferentes medios *online* que dispone la institución educativa para que dicha información esté al alcance de su público objetivo externo.

Ilustración 18

Trifoliar informativo (parte externa)

Requisitos de inscripción

- Llenar "Ficha de inscripción".
- Firmar "contrato de adhesión".
- Presentar "carta de solvencia" y "carta de buena conducta" del último establecimiento educativo en donde estudió el alumno o alumna.
- Entregar paperería completa.
- La "matrícula" de inscripción incluye uso de "Laboratorio de Computación".

Proceso de pago

- En el año se cancelan 10 cuotas de enero a octubre y deben realizarse en los primeros 5 días de cada mes.
- La cuota de "paperería y evaluaciones" se facturará y puede cancelarse en los primeros días de julio.

Horario: Lunes a Viernes

	Mañana	Vespertina
- Preparatoria	7:45 -- / 12:00 --	-----
- Primaria	7:10 -- / 12:30 --	-----
- Básicos	7:10 -- / 12:30 --	13:00 -- / 18:00 --
- Diversificado	7:10 -- / Varía	13:00 -- / Varía

Uniforme
Es de uso diario "obligatorio", el no traerlo completo es motivo para "no permitir" que el estudiante ingrese al establecimiento.

Preparatoria	
- Niños y Niñas	Camisa tipo polo del uniforme, suéter del uniforme, pantalón de tona azul, gabachita escolar y zapatos cómodos.
Primaria - Básicos - Diversificado	
- Mujeres	Camisa tipo polo del uniforme, suéter del uniforme, todo de uniforme de pastores o la colorida, calcetas azules de color azul, zaparrilla escolar color negro.
- Varones	Camisa tipo polo del uniforme, suéter del uniforme, pantalón de tona azul, calcetas de color negro y zapatos de vestir color negro.
Uniforme de física	
	Pantal playera y chompa del uniforme y zapatos tenis.

Liceo Soniel
Teaching with Love

Preparación Académica Futuro

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 19

Trifoliar informativo (parte interna)

¿Quiénes somos?
Somos una institución educativa que tiene como objetivo educar al estudiante en un ambiente agradable y catenático, facilitando el proceso enseñanza-aprendizaje a través de diferentes técnicas que generen dicho proceso.

Misión
Es una institución formadora de personas con valores inherentes y comprometidas al cambio, por medio de un proceso educativo integral para lograr la incorporación de personas productivas, innovadoras y competentes en el desarrollo del país.

Visión
Ser la institución educativa de calidad "número uno" en Amatlán formando personas con valores para que puedan desarrollarse en sus capacidades físicas, intelectuales y sociales mediante un proceso educativo, interactivo, formativo e integral.

Valores
Nuestro sistema de enseñanza se cimienta en los siguientes tres valores:

Por lo que nuestro principal propósito es educar a los estudiantes bajo la práctica positiva de estos valores. Asimismo, estamos comprometidos a motivar a los educandos a tener buenos pensamientos que generen acciones correctas. De igual forma, deseamos despertar el interés en cada uno de ellos con el fin de que cada día sean mejores personas en todos los ámbitos de su vida.

Niveles educativos

Pre-Primaria

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	-----
- Paperería y evaluaciones	Q. 150,00	-----
- Cuota mensual	Q. 220,00	-----

Primaria

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	-----
- Paperería y evaluaciones	Q. 150,00	-----
- Cuota mensual	Q. 240,00	-----

Básicos

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	Q. 600,00
- Paperería y evaluaciones	Q. 150,00	Q. 150,00
- Cuota mensual	Q. 270,00	Q. 260,00

Bachillerato en Computación

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	Q. 700,00
- Paperería y evaluaciones	Q. 200,00	Q. 200,00
- Cuota mensual	Q. 400,00	Q. 300,00

Bachillerato en Ciencias y Letras

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	Q. 700,00
- Paperería y evaluaciones	Q. 200,00	Q. 200,00
- Cuota mensual	Q. 350,00	Q. 260,00

Bachillerato en Ciencias y Letras con Diplomado en Medicina

	Mañana	Vespertina
- Inscripción	Q. 600,00	Q. 700,00
- Paperería y evaluaciones	Q. 200,00	Q. 200,00
- Cuota mensual	Q. 400,00	Q. 300,00

Fuente: elaboración propia.

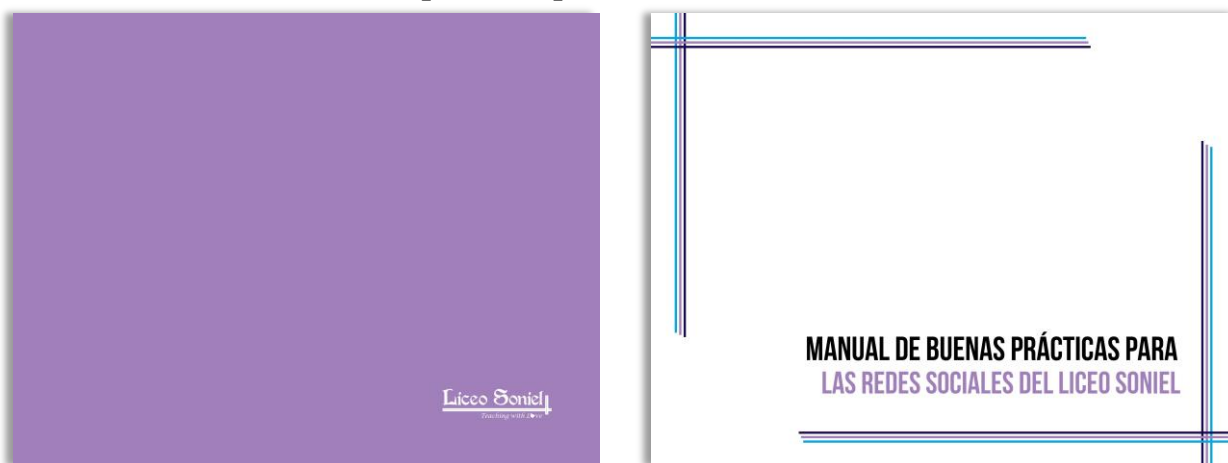
5.8.2. Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel

En dicho documento se incluyó lo siguientes aspectos:

1. Líneas estratégicas de la institución educativa: quiénes son, su misión, visión y valores.
2. Perfil del responsable de las redes sociales (*Community Manager*).
3. Principios que inspiran la presencia del Liceo Soniel en redes sociales y creación de perfiles.
4. Redes sociales, características y herramientas.
5. Contenido (formato y tipo), imagen y tamaños recomendados para cada red social propuesta (Facebook, Instagram y YouTube).
6. Resolución de crisis.
7. Consideraciones finales.
8. Referencias.
9. Disposiciones finales.

Ilustración 20

Manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel



Fuente: elaboración propia.

Observación: los dos productos o propuestas se diseñaron en tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas) a full color, con orientación horizontal, estos serán entregados a las autoridades del Liceo Soniel en versión *digital* tanto en formato PDF como en versión editable para que tengan la opción de modificarlos más adelante.

5.9. Validación

Para la realización de este proceso fue necesario realizar instrumentos para cada propuesta con el objetivo de verificar si el producto elaborado era funcional. Este proceso fue determinante, ya que a través de esta evaluación fue posible detectar las fallas y gracias a esto se realizó las correcciones o modificaciones pertinentes para que las autoridades de esta institución educativa recibieran un producto de calidad.

Esta validación se caracterizó por ser en dos vías, es decir, de forma empírica que proporciona la opinión del público objetivo al que está dirigido cada propuesta y a personas técnicas o especialistas en materia de *comunicación virtual*. La división anterior se debió, ya que las personas que opinan, en especial los que pertenecen a la rama empírica, muchas veces no tienen el conocimiento, es decir, qué es o cómo funciona algo, por ello, fue importante la intervención de profesionales para lograr una optimización de estos productos.

5.9.1. Instrumento de validación para la propuesta 1

El *manual de identidad e imagen institucional*, tiene como objetivo estandarizar el uso y la aplicación correcta de los elementos relacionados al área de diseño del Liceo Soniel. En este sentido, por la importancia que tendrá este producto para la institución educativa se aplicó un instrumento de validación para obtener su optimización.

Como se indicaba, esta validación fue en dos vías, es decir, en este caso, se habla de la opinión que proporcionó el público objetivo a quienes se dirigió la propuesta quien estuvo conformado por la

directora general y el director administrativo y la opinión del maestrando que realizó la intervención.

A continuación, se detalla dicho instrumento:

Tabla 12
Instrumento de validación para la propuesta 1

Instrumento de validación del <i>manual de identidad e imagen institucional</i> del Liceo Soniel				
Información básica				
Indicadores	Óptimo	Mejorar	Observaciones realizadas por el grupo objetivo	Observaciones realizadas por el maestrando
1. ¿Presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Tiene una estructura en su orden que permite comprenderlo con facilidad?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
3. ¿El <i>manual</i> no contiene faltas de ortografía en su contenido?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al quien va dirigido?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.

5. ¿Los signos de puntuación son utilizados de forma correcta?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
6. ¿Las palabras en inglés que se incluyen en el <i>manual</i> están escritas con cursivas?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
Aspectos de diagramación				
1. ¿El <i>imago</i> tipo e <i>isologo</i> de la institución educativa son utilizados de manera proporcional?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Los colores aplicados están en función de la línea gráfica de la institución educativa?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
3. ¿La fuente utilizada es legible?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿Las imágenes o gráficas contienen una resolución y el tamaño pertinentes para su visualización?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
5. ¿La presentación del <i>manual de identidad e imagen institucional</i> en su conjunto	X		Este producto es impecable desde un punto de vista del diseño. Además, informa y es pertinente.	

despierta interés del público objetivo?	X			Ninguna.
Aspectos del manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel				
1. ¿Establece las razones de su uso o importancia para la institución educativa?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Indica las líneas estratégicas del Liceo Soniel?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
3. ¿Describe el significado del <i>imago tipo</i> e <i>isologo</i> actual?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿Detalla el uso correcto e incorrecto de la aplicación del isologo en soportes <i>offline</i> u <i>online</i> ?	X		Esto será de gran utilidad.	
	X			
5. ¿Sugiere el tipo de fuentes o tipografías que deben utilizarse para medios <i>offline</i> u <i>online</i> ?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
6. ¿Detalla el uso correcto e incorrecto de la aplicación de los colores?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.

Fuente: elaboración propia.

5.9.2. Instrumento de validación para la propuesta 2

El *manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel*, tiene como objetivo que la institución educativa retome su *cuenta corporativa* o realice un proceso de migración con su *cuenta personal (perfil)*, con fin de que dé a conocer mejor su servicio y al mismo tiempo, refuerce su imagen. De igual modo, se propone las redes sociales, *Instagram* y *YouTube* para que el establecimiento educativo amplíe su presencia en estos entornos *virtuales* o *digitales*.

En este sentido, por la importancia que tendrá este producto para dicho centro educativo se aplicó un instrumento de validación para obtener su optimización, la cual también se realizó en dos vías, es decir, se tomó en consideración el punto de vista que proporciono el público objetivo a quienes se dirigió la propuesta quien estuvo conformado por la directora general y el director administrativo y la opinión del maestrando que realizó la intervención.

A continuación, se detalla dicho instrumento:

Tabla 13
Instrumento de validación para la propuesta 2

Instrumento de validación del <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel</i>				
Información básica				
Indicadores	Óptimo	Mejorar	Observaciones realizadas por el grupo objetivo	Observaciones realizadas por el maestrando
1. ¿Presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Tiene una estructura en su orden que	X		Ninguna.	

permite comprenderlo con facilidad?	X			Ninguna.
3. ¿El <i>manual</i> no contiene faltas de ortografía en su contenido?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿El lenguaje utilizado en el <i>manual</i> es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al quien va dirigido?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
5. ¿Los signos de puntuación son utilizados de forma correcta?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
6. ¿Las palabras en inglés que se incluyen en el <i>manual</i> están escritas con cursivas?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
Aspectos de diagramación				
1. ¿El <i>imago</i> tipo e <i>isologo</i> de la institución educativa son utilizados de manera proporcional?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Los colores aplicados están en función de la línea gráfica de la institución educativa?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.

3. ¿La fuente utilizada es legible?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿Las imágenes o gráficas contienen una resolución y el tamaño pertinentes para su visualización?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
5. ¿La presentación del <i>manual de buenas prácticas para redes sociales del Liceo Soniel</i> en su conjunto despierta interés del público objetivo?	X		Es un producto funcional debido a que se apega a las necesidades de comunicación de la institución educativa.	
	X			Ninguna.
Aspectos del <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel</i>				
1. ¿Establece las razones de su uso o importancia para la institución educativa?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
2. ¿Indica las ventajas y desventajas que tiene cada red social (Facebook, Instagram y YouTube)?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
3. ¿Describe los requerimientos que se deben seguir para crear un contenido de valor?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.
4. ¿Sugiere el tipo de información,	X		Ninguna.	

formatos y tamaños que se adapta a cada red social para crear contenido de valor?	X			Ninguna.
5. ¿Detalla que lineamientos debe seguir el <i>Community Manager</i> o <i>administrador</i> de las redes sociales para responder a su público objetivo y qué hacer en caso de una crisis?	X		Ninguna.	
	X			Ninguna.

Fuente: elaboración propia.

5.10. Cronograma de actividades

Con relación a este punto, este cronograma será desarrollado cuando la institución educativa decida implementar la *estrategia de comunicación virtual*.

5.11. Viabilidad

Es importante resaltar que los productos se elaboraron, pero no se han implementado, se espera que las autoridades del Liceo Soniel, puedan poner en marcha o ejecutar la *estrategia de comunicación virtual* en un futuro a corto o mediano plazo.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a la directora general se busca que así sea, ya que están dispuestos a tomar en consideración este tipo de propuestas que son de gran utilidad para el beneficio y desarrollo del establecimiento educativo.

5.12. Control y seguimiento

A través de listas de cotejo se busca que la persona encargada de estos aspectos comunicacionales, realice el control y seguimiento de cada producto elaborado. Esto permitirá obtener resultados positivos o negativos de estas propuestas en la etapa de ejecución o implementación.

Observación: para saber más acerca de estos instrumentos, dirigirse a *anexo 3*, ahí se detallan los formatos o modelos que la persona encargada puede utilizar.

Conclusiones

La comunicación es un proceso importante para el desarrollo de los seres humanos, es un fenómeno intrínsecamente social, por ese motivo, instituciones educativas como Liceo Soniel, deben reforzar esta condición con su grupo objetivo para mantener una buena relación interpersonal y más ahora en este tiempo, caracterizado por el uso constante de la tecnología y plataformas o medios *virtuales* o *digitales* como las redes sociales que cambian el modo de vida de las personas y la forma de operar de las organizaciones.

Por ello, las propuestas desarrolladas para los problemas detectados en el área de *comunicación virtual*, fueron determinadas por los objetivos planteados en el *diagnóstico situacional*, ya que de ellos fue posible resaltar los aspectos que se querían evaluar de este centro educativo con relación a este contexto comunicacional.

Por otro lado, también es importante mencionar, que estas propuestas fueron aspectos muy puntuales, por ejemplo, en el caso del *manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel*, su finalidad se centró en que la institución educativa antes de realizar campañas publicitarias, se familiarice con este tipo de *medios sociales* para que haga un buen uso de ellos.

A partir de ahí, el *Community Manager* puede generar mensajes de valor donde resalte la razón de ser o la identidad e imagen del establecimiento educativo con el fin de que su público objetivo o clientes actuales puedan conocerlo aún más, es decir, el valor del contenido orgánico en este caso, es relevante para que la marca sea visible. Reforzado este aspecto el *Community Manager* puede dar paso a desarrollar campañas publicitarias para generar mayor exposición de la marca y captar clientes potenciales.

En ese sentido, estas propuestas también buscan crear un vínculo emocional o de fidelización entre las personas que brindan y reciben el servicio, ya que esto ayudará a fortalecer los procesos comunicacionales del Liceo Soniel.

Recomendaciones

1. Se recomienda al equipo directivo del Liceo Soniel mantener los procesos de investigación y propuestas en virtud de mejoras continuas para el fortalecimiento de la institución educativa.
2. Asimismo, se recomienda al equipo directivo, tomar en consideración la contratación de personal especializado en el área de comunicación para que pueda reforzar los procesos comunicacionales tanto a nivel interno y externo del establecimiento educativo.
3. Es importante también darle seguimiento a cada producto o propuesta, es decir, se debe realizar un control de su revisión para que se lleve a cabo cada seis meses con el objetivo de ser modificados o ampliados dependiendo de las necesidades comunicacionales que presente dicho establecimiento educativo.

Referencias

Bibliografía

- Brandolini, A. et al (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. P. (2009). *Branding corporativo; fundamento para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza editorial.
- Cortázar, J. (Comp.). (2014). *El gran libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. (11ª. Ed.). España: Grupo Planeta.
- Dijk, J. (2006). *The network society*. London: SAGE Publication.
- González. S. (2013). *SOS, atención al cliente en medios sociales*. (2da. Ed.) Guatemala: Ideas con Café.
- Hernández-Sampieri. R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.) México: McGrawHill Education S.A.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Magro et al (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones; 8 competencias digitales para el éxito profesional*. España: RocaSalvatella.
- Marco, I. (Comp.). (2014). *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarles partido a las redes sociales y triunfar en social media*. (11ª. Ed.). España: Grupo Planeta.
- Martínez, R. y Fernández, A. (2012). *Árbol de problema y áreas de intervención*. Chile: COMFAMA / CEPAL.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del Community Manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. (11ª. Ed.). España: Grupo Planeta.
- Sainz, L. (Comp.). (2014). *El gran libro del Community Manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. (11ª. Ed.). España: Grupo Planeta.

Salles, E. (2017). “Medio mexicano conquista audiencia al explicar temas complejos en comunicación gráfica inteligente y divertida”. En: César López. (Comp.), *Periodismo innovador en américa latina* (pp. 14,17). Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin con el apoyo de Open Society Foundations.

E-grafías

Arocena, F. (2014). *Redes Sociales, un nuevo paradigma en comunicación*. <http://www.igtv.com.ar/index.php/columnas/itemlist/category/45-columnas>. Recuperado.

Gallego, J. A. (2013). *Comunidades virtuales y redes sociales*. https://issuu.com/clog_unlp/docs/144863981-comunidades-virtuales-y-r. Recuperado.

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>. Recuperado.

Séptimo estudio de redes sociales en Centroamérica y del Caribe. Ilifebelt. <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt/>. Recuperado.

Anexos

Anexo 1. Instrumentos de investigación para el enfoque cualitativo

1.1. Guía de observación



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Departamento de Estudios de Postgrado
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Maestría en Comunicación Virtual

Tabla 2
Guía de observación

Dirigida a los docentes y alumnos de los niveles educativos del Liceo Soniel	
Información básica	
Observador (a):	
Ubicación:	
Institución:	
Área de observación:	
Duración de observación:	
Fecha de la observación:	
Actores y acciones de la observación	Descripción detallada de la observación Cualquier aspecto relevante que incide en los actores de la observación
1. ¿Qué medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> utilizan los docentes para comunicarse con los alumnos y con los mismos docentes?	
2. ¿Cómo es el proceso de enseñanza-aprendizaje, utilizan alguna herramienta	

virtual para entregar ejercicios o tareas?	
3. ¿Qué medios de comunicación <i>offline</i> u <i>online</i> usan los docentes para comunicarse con los padres de familia?	
4. ¿Qué recursos tecnológicos o herramientas posee la institución para la gestión de información, conocimiento y administración?	
5. ¿Qué aspectos gráficos u organizacionales aplica la institución para identificarse o diferenciarse de los otros establecimientos educativos?	

Fuente: elaboración propia.

1.2. Guía de entrevista

1.2.1. Guía de entrevista 1



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Virtual

Tabla 3
Guía de entrevista 1

Dirigida a la directora general del Liceo Soniel	
Datos del entrevistado	
Apellidos:	
Nombres:	
Nivel educativo:	
Funciones:	
Duración de la entrevista:	
Fecha de la entrevista:	
Información general / Proceso comunicacional	
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuáles han sido los logros más destacados que ha tenido el Liceo Soniel?2. ¿Cómo describe a su equipo de trabajo?3. ¿Cómo describe a su grupo objetivo, es decir, a los alumnos y padres de familia que forman parte de la institución educativa?4. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene el Liceo Soniel?5. ¿Qué debilidades y amenazas afectan a la institución educativa?	

6. ¿Cuáles son los motivos principales para que los padres de familia decidan inscribir a sus hijos en el Liceo Soniel?
7. ¿Qué le impulsa a seguir trabajando por esta institución educativa?
8. ¿Qué medios de comunicación *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) u *online* (canales que se encuentran en línea) utiliza para comunicarse con su equipo de trabajo?
9. ¿Qué medios de comunicación *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) u *online* (canales que se encuentran en línea) utiliza para comunicarse con los alumnos de los diferentes niveles educativos?
10. ¿Qué medios de comunicación *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) u *online* (canales que se encuentran en línea) utiliza para comunicarse con los padres de familia?

Fuente: elaboración propia.

1.2.2. Guía de entrevista 2



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Departamento de Estudios de Postgrado
 Escuela de Ciencias de la Comunicación
 Maestría en Comunicación Virtual

Tabla 4
Guía de entrevista 2

Dirigida al director administrativo del Liceo Soniel	
Datos del entrevistado	
Apellidos:	
Nombres:	
Nivel educativo:	
Funciones:	
Duración de la entrevista:	
Fecha de la entrevista:	

Información general / Proceso comunicacional

1. ¿Cuáles han sido los logros más destacados que ha tenido el Liceo Soniel?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene el Liceo Soniel?
3. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que afectan a la institución educativa?
4. ¿Cuáles son los motivos principales para que los *padres de familia* decidan inscribir a sus hijos en el Liceo Soniel?
5. ¿Qué medios de comunicación *offline* (*canales que se encuentran fuera de línea*) u *online* (*canales que se encuentran en línea*) utilizan para dar a conocer a la institución educativa?
6. ¿Qué planes a corto, mediano y largo plazo tienen para dar a conocer al Liceo Soniel?
7. ¿Qué significa cada parte del *imagotipo*?
8. ¿Cuenta con un *manual de identidad e imagen institucional*?
9. ¿La institución educativa es recordada por su *imagotipo* o por la imagen que proyecta?
10. ¿Las personas externas o aquellas que no pertenecen o no guardan ninguna relación con el centro educativo, identifican el *imagotipo* y su significado?

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Instrumento de investigación para el enfoque cuantitativo

2.1. Cuestionario



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Virtual

Encuesta académica

Estimados docentes, alumnos y padres de familia:

La presente encuesta académica será utilizada con fines educativos, por lo que se le solicita responder este cuestionario que cuenta con 10 preguntas y cada una tiene varias opciones, marque con una “X” la opción que a su criterio refleje la mejor respuesta.

- **Edad:**

<input type="checkbox"/>	14 a 18 años	<input type="checkbox"/>	19 a 25 años
<input type="checkbox"/>	26 a 40 años	<input type="checkbox"/>	41 en adelante

- **Sexo:**

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino
--------------------------	----------	--------------------------	-----------

1. ¿Por qué medio se enteró del Liceo Soniel?

<input type="checkbox"/>	Página web.
<input type="checkbox"/>	Redes sociales.
<input type="checkbox"/>	Pláticas con amigos.
<input type="checkbox"/>	Trifoliales informativos.
<input type="checkbox"/>	Anuncios publicitarios.

2. ¿Con qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) cuenta la institución educativa?

- Trifoliales informativos.
- Memorándums o circulares.
- Agenda escolar.
- Llamadas telefónicas.
- Cartelera
- Todas las opciones anteriores.

3. ¿Con qué medios *online* (canales que se encuentran en línea) cuenta la institución educativa?

- Página web.
- Redes sociales.
- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Todas las opciones anteriores.

4. ¿Por qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) se informa de las actividades que realiza la institución educativa?

- Memorándums o circulares.
- Agenda escolar.
- Llamadas telefónicas.
- Cartelera
- Todas las opciones anteriores.

5. ¿Por qué medios *online* (canales que se encuentran en línea) se informa de las actividades que realiza la institución educativa?

- Página web.
- Redes sociales.
- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Todas las opciones anteriores.

6. ¿Qué medios *offline* (canales que se encuentran fuera de línea) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?

- Memorándums o circulares.
- Agenda escolar.
- Llamadas telefónicas.
- Cartelera

Todas las opciones anteriores.

7. ¿Qué medios *online* (*canales que se encuentran en línea*) utiliza la institución educativa para comunicarse con los padres de familia?

- Página web.
- Redes sociales.
- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Todas las opciones anteriores.

8. ¿Cuál sería el medio *offline* (*canales que se encuentran fuera de línea*) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?

- Memorándums o circulares.
- Agenda escolar.
- Llamadas telefónicas.
- Cartelera
- Todas las opciones anteriores.

9. ¿Cuál sería el medio *online* (*canales que se encuentran en línea*) más idóneo que la institución educativa debería de utilizar para informar de sus actividades y servicios al público externo?

- Página web.
- Redes sociales.
- Grupos de WhatsApp.
- Correo electrónico.
- Todas las opciones anteriores.

10. ¿Considera que el establecimiento educativo debería de implementar *herramientas virtuales o digitales* para el proceso de enseñanza-aprendizaje?

- Si.
- No.

¡Gracias por su colaboración!

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Instrumentos para el control y seguimiento de las propuestas

3.1. Lista de cotejo para la propuesta 1

Tabla 14
Lista de cotejo para la propuesta 1

Lista de cotejo para el <i>manual de identidad e imagen institucional del Liceo Soniel</i>			
Información básica			
Nombre de la persona encargada:			
Fecha del control y seguimiento:			
Indicadores	Siempre (justifique su elección)	Ocasionalmente (justifique su elección)	Nunca (justifique su elección)
1. ¿Aplica las proporciones y área de respeto del <i>isologo</i> para desarrollar contenido tanto para medios <i>offline</i> como <i>online</i> ?			
2. ¿Aplica las tipografías establecidas en el <i>manual de identidad e imagen institucional</i> para desarrollar contenido tanto para medios <i>offline</i> como <i>online</i> ?			
3. ¿Aplica los colores institucionales para desarrollar contenido tanto para medios <i>offline</i> como <i>online</i> ?			

<p>4. ¿Aplica de forma correcta el <i>isolologo</i> para desarrollar contenido tanto para medios <i>offline</i> como <i>online</i>?</p>			
<p>5. ¿El manual de <i>identidad e imagen institucional</i> ha sido revisado cada seis meses para realizar modificaciones o para ser ampliado dependiendo de las necesidades comunicacionales que se presenta en dicha institución educativa?</p>			

Fuente: elaboración propia.

3.2. Lista de cotejo para la propuesta 2

Tabla 15
Lista de cotejo para la propuesta 2

Lista de cotejo para el <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales del Liceo Soniel</i>			
Información básica			
Nombre de la persona encargada:			
Fecha del control y seguimiento:			
Indicadores	Siempre (justifique su elección)	Ocasionalmente (justifique su elección)	Nunca (justifique su elección)
1. ¿Aplica los requerimientos establecidos en el <i>manual de buenas prácticas para las redes sociales</i> de la institución educativa?			
2. ¿Con qué frecuencia el responsable de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) de la institución educativa desarrolla contenido valor?			
3. ¿Aplica los colores institucionales o una misma línea gráfica para desarrollar contenido valor para dichos <i>medios sociales</i> ?			

4. ¿Aplica de forma correcta el <i>isologo</i> para desarrollar contenido de valor para dichos <i>medios sociales</i> ?			
5. ¿Aplica de forma correcta los tamaños recomendados por cada red social (Facebook, Instagram y YouTube) para la creación de contenido de valor?			
6. ¿Con qué frecuencia responde a los comentarios emitidos por su público objetivo tanto en los contenidos publicados como en los mensajes directos a través de <i>Messenger</i> ?			

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación



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



Guatemala, 29 de septiembre de 2018
Of. Postgrado No. 436-2018

Licenciada, Maritza Ramos
Liceo Soniel
San Juan, Amatitlán, Guatemala
Presente

Estimada Licda. Ramos:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la *Licenciada Karen Paola Gramajo Gil*, registro académico No. 201890633, estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Karen Gramajo, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Institución educativa, que usted dirige, el cual consiste en realizar un Diagnóstico de comunicación, para detectar los principales problemas que aquejan en dicha institución dentro del campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual Interna y Externa, en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciaré su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Gramajo, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en el Liceo Soniel, así como su visto bueno al momento de finalizar cada uno de los productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado



c.c. archivo



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Anexo 5. Carta de aceptación de la institución educativa, Liceo Soniel



Liceo Soniel
Teaching with Love



Amatitlán, 22 de noviembre de 2018

Licenciado
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Depto. Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Le saludo cordialmente deseándole muchos éxitos y bendiciones.

La presente tiene por objeto avalar la aceptación para que la Licenciada Karen Gramajo desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual en el Liceo Soniel.

Agradezco grandemente el haber tomado en cuenta al Liceo Soniel para llevar a cabo este proyecto el cual será de mucha ayuda para nuestra institución.

Cordialmente.



Licda. Maritza Ramos
Directora



Anexo 6. Carta de validación de productos

RECIBIDO	<i>M. Ramos</i>
FECHA	28/09/19
HORA	12:43 hrs.
POSTGRADO	



Amatitlán, 23 de septiembre de 2019

Maestro
Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director
Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria
Presente

Estimado Mtro. Morán:

Le saludo cordialmente, a la vez, se hace de su conocimiento que **se ha recibido satisfactoriamente la Estrategia de Comunicación Virtual** y cuyo respaldo fue el diagnóstico realizado en nuestra institución educativa; proceso que se llevó a cabo en los meses de agosto a noviembre de 2018, por **Karen Paola Gramajo Gil**, carné 201890633, estudiante de la maestría en Comunicación Virtual de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para el Liceo Soniel, es importante la asesoría y productos generados en materia de comunicación, los cuales serán implementados ya que fortalece nuestros procesos comunicacionales.

Sin otro particular,

M. Ramos
Lcda. Maritza Ramos
Directora



Cc. Archivo.

4ta. Av. 2-78 Barrio San Juan,
Amatitlán, Guatemala.

(502) 5531-0604 / 6633-8844

@ liceosoniell@gmail.com

f Liceo Soniel Amatitlán