



**Establecer y Analizar las Redes Sociales y Medios Virtuales
como Canales para el Mejoramiento de la Comunicación
Externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy**

José Asdrúbal Pérez Giraldo

Universidad EAN
Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas
Maestría en Mercadeo Digital
Bogotá, D.C., Colombia
2022

Establecer y Analizar las Redes Sociales y Medios Virtuales como Canales para el Mejoramiento de la Comunicación Externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy

José Asdrúbal Pérez Giraldo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Digital

Director (a):

Dr. Daniel Antonio Herrera González

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, D.C., Colombia

2022

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. 20 de mayo de 2022

Dedicatoria

Gracias a mi hogar, esposa e hijos por su amor, comprensión, paciencia y acompañarme siempre todo este tiempo en este proyecto y tesis.

Gracias a todos los docentes eanistas que brindaron orientación, conocimiento en cada una de sus enseñanzas.

La educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo.

Nelson Mandela

Resumen

En el estudio de investigación se diagnostica el papel de la comunicación externa de la Secretaría de Educación en los niveles local e institucional, la deficiente comunicación que existe en la Secretaría de Educación desde la localidad y las instituciones hacia la comunidad educativa y los servidores públicos, se realizó una investigación cuantitativa recopilando información y datos estadísticos a través de una encuesta.

Los hallazgos principales encontrados relacionados con la utilización de los canales digitales en las redes sociales demuestran que los canales virtuales como medio de comunicación son limitados, el propósito del trabajo es proponer un plan estratégico de comunicación digital en los colegios y Dirección Local de Educación (DLE) para optimizar la comunicación externa.

Además de generar calidad en los procesos de comunicación digital, se genera cercanía con la ciudadanía, mayor participación de la comunidad, cooperación por parte de los funcionarios, por lo tanto, encontramos que se debe mantener informado al público objetivo y ciudadanía de la comunidad educativa utilizando las redes sociales y los canales virtuales por medio del plan estratégico de comunicación digital, ofreciendo una herramienta para la audiencia y fidelización con los usuarios y ciudadanos.

Palabras clave: (Redes sociales, comunicación digital, plan estratégico, página web, comunidad, comunicación externa, transformación digital).

Abstract

The research study diagnoses the role of external communication of the Secretaría de Educación (School district of Bogota) at the local and institutional levels, the deficient communication that exists in the Secretariat of Education from the local and institutional levels towards the educational community and public servants, quantitative research was conducted by collecting information and statistical data through a survey.

The main findings found related to the use of digital channels in social networks show that online channels as a means of communication are limited, this research aims to propose a strategic plan for digital communication in schools and Dirección Local de Educación (DLE) to optimize external communication.

This strategic plan could promote quality in digital communication processes, it generates closeness with citizenship, greater community participation, cooperation by officials, therefore we found that proximity the target audience and citizenship of the educational community should be kept informed, using social networks and online channels through the strategic digital communication plan, offering a tool for the audience and loyalty to users and citizens.

Keywords: (Social networks, digital media, strategic plan, web page, community, external communication, digital transformation)

Tabla de contenido

	<u>Pág.</u>
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABLAS	11
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.2. ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN LOCALIDAD DE KENNEDY	17
1.2.1. PARA QUÉ SE APROVECHAN LAS REDES SOCIALES A NIVEL EMPRESARIAL Y PROFESIONAL	17
1.2.2. COMUNICAR	18
1.2.3. ATENCIÓN AL CLIENTE O USUARIO.....	19
1.2.4. MARKETING Y PUBLICIDAD	20
1.2.5. CREAR COMUNIDAD.....	20
1.2.6. ENTRETENER	21
1.2.7. APRENDIZAJE Y FORMACIÓN	21
1.2.8. VÍA PARA LA PARTICIPACIÓN	22
1.2.9. COOPERACIÓN.....	22
1.2.10. BÚSQUEDA DE TRABAJO	22
1.2.11. TRANSMISIÓN DIRECTA.....	23
1.3. REDES SOCIALES.....	23
1.4. LAS PRINCIPALES VENTAJAS DE PUBLICAR PÁGINAS WEB VIRTUALWORLD.COM (2020):.....	30
1.4.1. AQUÍ ALGUNAS RAZONES PARA CREAR UN SITIO WEB (SITIO WEB).....	30
1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	33
1.5.1. EVIDENCIAS ANTECEDENTES	35
1.6. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	39
2. OBJETIVOS	44
2.1. OBJETIVO GENERAL	44
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	44
3. JUSTIFICACIÓN	45

3.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	46
3.2. LAS VENTAJAS DE USAR TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN SEGÚN LOS DOCENTES	49
3.3. VENTAJAS DE LA TECNOLOGÍA EN LOS SALONES DE CLASE	51
3.4. LA TECNOLOGÍA Y EDUCACIÓN	52
3.5. INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN	53
3.6. ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	53
4. MARCO DE REFERENCIA	56
4.1. PÁGINA WEB	59
4.2. ¿QUÉ ES UN SITIO WEB?.....	60
4.3. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?	61
4.4. ¿QUÉ ES LA RRSS?	62
4.5. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES	62
4.6. TIPOS DE REDES SOCIALES	63
4.7. REDES ESPECIALIZADAS O VERTICALES	63
4.8. REDES SOCIALES VERTICALES	64
4.9. PARA QUÉ SIRVEN LAS REDES SOCIALES	64
5. MARCO INSTITUCIONAL	68
5.1. CARACTERIZACIÓN DE LA LOCALIDAD – KENNEDY	68
6. DISEÑO METODOLÓGICO	75
6.1. INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL	77
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	83
7.1. EL MUESTREO POR CONVENIENCIA	83
7.1.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES	84
7.2. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS	84
7.3. ANÁLISIS DE DATOS.....	90
8. PLAN DE INTERVENCIÓN	93
8.1. FASES RUTA PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	96
8.2. DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN	96
8.2.1. HERRAMIENTA ANÁLISIS PESTEL	97
8.2.2. MATRIZ DOFA	99
8.3. FOCALIZACIÓN	101
8.4. PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE	101
8.5. DEFINICIÓN DE METAS.....	101
8.6. RECURSOS TALENTO HUMANO Y FINANCIERO	102
8.7. CANALES DIGITALES.....	103
8.8. IMPLEMENTACIÓN PLAN DE ACCIÓN.....	106
8.9. CALENDARIO DE CONTENIDO Y PUBLICACIONES.....	112

**ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y
MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN
LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE
KENNEDY**



8.10. MONITOREO, FEEDBACK, EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	127
8.11. INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO KPIS	127
9. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	134
9.1. RECOMENDACIONES	134
9.2. CONCLUSIONES.....	137
10. REFERENCIAS.....	141
11. ANEXO. ENCUESTAS	149

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Figura 1. Colegios con página WEB	85
Figura 2. Tipo de página WEB utilizada	86
Figura 3. El Colegio tiene redes sociales.	86
Figura 4. Redes sociales utilizadas por los Colegios.....	87
Figura 5. Utilización página web como medio de comunicación.....	88
Figura 6. La página web utilizada por el colegio es actualizada.	88
Figura 7. Revisa la información de la página web.	89
Figura 8. El colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación.	889
Figura 9. El colegio utiliza los medios virtuales como medios de comunicación con la comunidad educativa.....	90
Figura 10. Fases ruta plan de acción estratégico de comunicación digital.	96
Figura 11. Página WEB.	104
Figura 12. Modelo de experiencia de usuarios UX.....	128
Figura 13. KPIs medibles de comunidad y gestión.....	129
Figura 14. KPIs medibles de alcance e interacción de proyección/posicionamiento.....	130
Figura 15. KPIs Medibles de Conversión y Resultados.....	130

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Población en edad escolar desde los 5 hasta 16 años Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.....	69
Tabla 2. Población en edad escolar desde los 3 a 16 años Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.....	69
Tabla 3. Demanda efectiva sector educativo Distrital Localidad Kennedy y tipo de estudiante Bogotá D.C. 2017.	69
Tabla 4. Demanda efectiva del sector educativo Distrital Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.....	70
Tabla 5. Colegios con matrícula Distrital Localidad Kennedy y clase de colegio Bogotá D.C. 2017.	70
Tabla 6. Cupos Distritales ofertados Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.	70
Tabla 7. Cupos Distritales ofertados en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.	70
Tabla 8. Cupos Distritales ofertados en colegios con administración contratada Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.	70
Tabla 9. Cupos Distritales ofertados en colegios privados con matrícula contratada Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.	71

Tabla 10. Oferta, demanda, déficit y/o superávit, y matrícula del sector educativo Distrital Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2017	71
Tabla 11. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.	71
Tabla 12. Matrícula Distrital por sexo y clase de colegio Bogotá D.C. 2017.....	71
Tabla 13. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y sexo Bogotá D.C. 2017.....	71
Tabla 14. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y tipo de discapacidad Bogotá D.C. 2017.	72
Tabla 15. Planta personal de docentes en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá. D. C. 2017.	73
Tabla 16. Planta de docentes en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá. D. C. 2017.	73
Tabla 17. Matrícula No Distrital Localidad Kennedy y nivel de educación Bogotá D.C. 2017.	73
Tabla 18. Matrícula No Distrital Localidad Kennedy y nivel de educación Bogotá D.C. 2017.	73
Tabla 19. Matrícula No Distrital Localidad y jornada Bogotá D.C. 2017.	74
Tabla 20. Matrícula Localidad Kennedy y clase de colegio en Bogotá D.C. 2017.	74
Tabla 21. Planta de personal de docentes en colegios No Distritales Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá D.C. 2017.....	74
Tabla 22. Tabla KPIs por canal digital utilizado en los colegios y DLE.....	77
Tabla 23. Colegios distritales ubicados Localidad de Kennedy y la Dirección Local de Educación de Kennedy – DLE.	94
Tabla 24. Tabla herramienta PESTEL	98
Tabla 25. Matriz DOFA	100
Tabla 26. . Plan estratégico de comunicación digital canal y redes sociales a utilizar.	105
Tabla 27. Plan estratégico de comunicación digital.....	107
Tabla 28. Plan estratégico en los colegios y DLE Kennedy.....	108

Tabla 29. Plan de acción estratégico de comunicación digital con responsables.....	110
Tabla 30. Presupuesto ecosistema digital.....	111
Tabla 31. Página Web – Blog.	116
Tabla 32. WhatsApp.	117
Tabla 33. Facebook.....	118
Tabla 34. Tik Tok.....	119
Tabla 35. Email.....	120
Tabla 36. Pinterest.....	121
Tabla 37. You Tube.	122
Tabla 38. Instagram.....	123
Tabla 39. Tabla 39. LinkedIn.....	124
Tabla 40. Telegram.....	125
Tabla 41. Twiter.	126
Tabla 42. Métricas, resultados, KPIs en el ecosistema digital.	131

1. Introducción

Este estudio tuvo como objetivo identificar y analizar las redes sociales (RRSS) y los medios virtuales como canales digitales para diagnosticar el papel de la comunicación externa en la Secretaría de Educación, D.C., Localidad Kennedy, siendo visible en las redes sociales y medios virtuales y proponer un plan estratégico de comunicación digital por la poca comunicación externa con ciudadanos, usuarios, comunidad educativa, padres de familia, acudientes, exalumnos, ciudadanía y servidores públicos de la Secretaría de Educación en sus dependencias local e institucional particularmente con la localidad de Kennedy sin tener una participación real en las social networks y los canales de comunicación virtual existentes. La comunicación institucional corporativa se determina como un modelo de comunicación “realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad” (La Porte, 2005) y lo expresado por (González, 1997: 52), expone que “el mensaje enviado será efectivo en la medida que sea entendido por el receptor”.

Para contextualizar la situación que se presenta, es necesario mencionar la problemática y sus orígenes. Una de ella son las políticas de comunicación que se deben respetar en la Secretaría de Educación (SED) comunicaciones que son desarrolladas desde el nivel central. Se entiende por políticas los lineamientos y directrices que se deben seguir al interior de la Secretaría de Educación, con respecto a la comunicación de la secretaria con las diferentes dependencias, la comunidad en general y la participación en la web y canales virtuales de comunicación.

En un contexto profesional, como estudiante de Maestría de Mercadeo Digital vs Servidor Público de la Secretaria de Educación, se da a conocer las diferentes razones porque la comunicación existente entre los diferentes niveles hacia la comunidad no es la más adecuada, por qué la Dirección Local de Educación de Kennedy y los colegios oficiales en dicha localidad, en un mundo digital como el de las redes sociales y canales virtuales son limitadas, proponer en este estudio con una herramienta que ayude a

diagnosticar el papel de la comunicación externa proponiendo un (Plan Estratégico de Comunicación Digital - PECD) que pueda viabilizar, con el fin que las directivas estudien la posibilidad a orientar la investigación en corto plazo.

Este trabajo se realiza con el fin de establecer cuáles son los canales de comunicación digital existentes en la Secretaría de Educación D.C., desde los niveles local e institucional en la Localidad de Kennedy, hacia el público externo, diagnosticar el papel de la comunicación externa digital por la poca utilización y limitado aprovechamiento de las nuevas tecnologías y canales virtuales cuando se trata de redes sociales y medios virtuales en la Dirección Local de Educación y los Colegios de Kennedy.

Asimismo, conocer las limitaciones como políticas públicas, presupuestos, gobierno de turno que se tiene en una entidad pública para el manejo de la comunicación, conociendo que, a través de una buena comunicación se despierta el interés de la audiencia objetivo y obtener buenas relaciones con su público y la comunidad educativa.

La investigación de The Global State of Digital 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020) muestra que las social networks más utilizadas en Colombia son Facebook, YouTube y WhatsApp, y en 2018 las redes sociales más utilizadas fueron Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram y YouTube (TigoUne y EAFIT, 2019; Espinel, Hernández y Rojas, 2020), pero este estudio propone un nuevo orden de prioridades: WhatsApp, Facebook y YouTube. Lo anterior muestra que los usos de las redes sociales son dinámicos y cambia con el tiempo, al igual que la ubicación y el tipo de sus usuarios, incluyendo características (género y edad).

Según Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds). Junto a 10-11 (2013), usar la web las administraciones dispone de canales de comunicación en ambas direcciones con la comunidad, entidades, empresas – sin intermediarios para tomar decisiones y obtener comentarios instantáneos sobre resultados y recomendaciones. No es solo más agilidad de comunicación, por ejemplo, los funcionarios que toman medidas

en Internet están trabajando tareas relacionadas con el diseño de políticas, la gestión del conocimiento y los servicios de acuerdo con la consultora McKinsey & Company. La sociedad puede aumentar su productividad porque el significado de comunicación se puede decir que “la comunicación externa es una comunicación planificada entre la empresa y el mercado (todos los receptores externos). Su función principal es transmitir la imagen corporativa que el mercado va a recibir de la empresa” (Batalla Navarro & Peña Acuña, 2016, p. 42). De este modo se puede entender que “La comunicación comienza dentro de la organización y tiene como objetivo diseñar en el exterior, lo que significa crear políticas dinámicas y coherentes” (Pintado y Sánchez, 2017, p. 11).

Como resultado, el 40% de las empresas que se adaptan a la era digital son utilizadas por solo el 22%, las redes sociales internas, en su mayoría creadas por decisión de las organizaciones, en otros temas para promoción las redes sociales fueron utilizadas por los propios empleados, IMF Smart Education (2020).

Entre tanto, la revolución de las soluciones Redes sociales: Twitter, Facebook y otros medios sociales crean continuamente “agentes de cambio ciudadano”. Los usuarios pueden abordar problemas sociales importantes gracias a las comunidades en línea que les brindan oportunidades de colaboración, financiación colectiva y contacto directo con líderes de agencias gubernamentales (Eggers & Macmillan, 2015, p. 3).

Hay muchas razones por las que una empresa (Dirección Local de Educación Kennedy y los Colegios Distritales de la localidad) debe utilizar las redes sociales, los sitios web y crear sitios web ("Sitios web") como conducto para facilitar la comunicación externa. “Las redes sociales han cambiado el manejo de la comunicación, forma de comprar, pensar y actuar de los consumidores”, juegan un papel importante en la comunicación con compañías y marcas, situándolas en el centro de su comunicación y estrategias de marketing (Martínez, Segarra y Montserrat, 2018).

Si la comunicación personal cambia, entonces cambia la organización. Esto no es un problema como se ha hecho hasta ahora, pero gestione la comunicación como comunicarse con su audiencia con asuntos importantes, ya no se trata de comunicar pensamientos sobre la opinión pública, sino de hacerlos públicos (Túñez, Costa & Míguez, 2018: 922).

1.2. Establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la Secretaría de Educación Localidad de Kennedy

1.2.1. Para qué se aprovechan las redes sociales a nivel empresarial y profesional

Si se quiere proponer un plan estratégico de comunicación digital y jugar un papel importante de publicidad y comunicación en las social networks en la DLE y los colegios de Kennedy en Bogotá, D.C., para proporcionar servicios de comunicación en línea, es importante comprender los servicios de intercambios que puede ofrecer con el fin de obtener grandes beneficios de ellos en la comunicación digital.

La razón de ser es el servicio público, por ello, la comunicación en redes sociales debe ser efectiva como la comunicación presencial, y por tanto debe ser más eficiente y producir resultados mejores sin necesidad de recursos adicionales. El asesoramiento siempre ha mostrado una tendencia a escuchar, ayudar a los ciudadanos en todo lo posible y resolver todas sus dudas (Manual De Gestión De La Comunicación En Redes Sociales Gobierno De Colombia (Versión Beta) s.f.).

De esta manera se puede estar seguro que las redes sociales están diseñadas para prosperar la "...interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en

construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, 2008, p. 46).

Manning tiene un concepto más amplio de las redes sociales: La social networks tienen dos (2) características significativas que las diferencian de otros tipos de comunicación:

Primero, permiten que todos los usuarios participen de una forma u otra, es decir el usuario nunca es completamente pasivo ante la información que recibe, a menos que es generado por la prensa u otro tipo de medios; en segundo lugar, genera un espacio interactivo donde se puede interactuar con familiares, amigos o cualquier persona que se conozca o no, compartir intereses específicos con él (Manning, 2014, p. 22).

Los principales usos que las empresas dan a las redes sociales:

1.2.2. Comunicar

El uso de redes sociales y los medios digitales para publicar noticias se utilizan prácticamente por su inmediatez, información instantánea y tendencias en el segmento absoluto (Kotler et al., 2018). Twitter Digital Media tiene acceso instantáneo a actualizaciones como se muestra (Florida, 2021, pp. 1-22), muy favorable y deseable hacia diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy, para proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy (DLE y colegios) para una comunicación más eficaz, con ciudadanos o usuarios del público objetivo y las redes sociales utilizadas como canales de comunicación para comunicarse con los clientes potenciales (usuarios, comunidad educativa), ahora 1/5 de la población mundial usa las redes sociales, lo cual es muy importante en DLE y los colegios.

Utilizar y comprender su utilidad para que la comunidad educativa pueda beneficiarse de ellos sobre temas como formación, servicios, aprendizaje, comunidad e intereses y desarrollo. Ya que son la base para construir relaciones, se tiene esta

oportunidad de interactuar con usuarios, publico objetivo y comunicar la propuesta de valor permitiendo ampliar las relaciones sociales entre la comunidad y la organización.

Como se ha señalado anteriormente (Gadea, 2014: 69), las comunicaciones institucionales asertivas “son la base necesaria para el funcionamiento y la supervivencia de las instituciones en los marcos sociales en los que se desenvuelven”. Además, son un canal ideal de comunicación con las personas que puedan estar interesadas en el producto o servicio (educación, cuotas, temas de interés, programas desarrollados por instituciones educativas, organización de programas educación - PEI y logros), mencionando que “el secreto del éxito de una marca es la historia que transmite”. Organizaciones y empresas tuvieron que adaptar de alguna manera esta historia mediática, las percepciones, las emociones y las experiencias que son más efectivas y emocionales son resultados necesarios (Baraybar y de Marcos, 2018).

Las organizaciones como complemento a los medios tradicionales a parte de su tamaño, forma jurídica o estructura social incursionaron en el espacio digital hace una década para encontrar nuevos canales para difundir su mensaje (Criado, Martínez & Silvan, 2012).

1.2.3. Atención al cliente o usuario

Las empresas utilizan a diario este servicio en canales y social networks como canal de denuncias y solicitudes de ayuda ante problemas o inconvenientes, sirve de opción para mejora al servicio telefónico y medio de comunicación pública, la DLE y colegios deben responder de manera apropiada, oportuna a los reclamos y sugerencias para conservar la reputación, esta es una oportunidad importante para mejorar la empresa ya que tiene la capacidad de convertir a los usuarios insatisfechos en nuevas oportunidades de mejora del servicio, es importante animar y responder con rapidez. Es la herramienta más adecuada para las denuncias realizadas a organizaciones que ayudan a otros a acceder a los servicios (Florida, 2021, pp. 1-22).

1.2.4. Marketing y publicidad

Organizaciones y marcas que utilizan las redes sociales como una forma de promocionar, anunciar sus servicios y productos como se mencionó (Florida, 2021, pp. 1-2), Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok ha permitido anunciarse con campañas y publicaciones orgánicas sobre el producto o servicio.

Cada vez son más las empresas que se están utilizando en el marketing de influencers trabajando con celebrities y famosos para mostrar los servicios, productos y mostrarlos a los seguidores, también a través de estrategias de contenido que no se centran en las ventas directas, sino que educan al público para impulsar a los seguidores de ventas a inspirar, generar confianza e inspirar para adquirir bienes y servicios.

De acuerdo con el estudio anual redes sociales IAB Spain, cada vez más personas utilizan la social networks para buscar información sobre bienes y servicios antes de efectuar una compra: el 57% dice que sí. Los canales que hacen esto son principalmente Facebook e Instagram en comparación con 2017. La investigación también muestra que el 27 % de la visibilidad en las redes sociales amplía la confianza en las marcas. El marketing tradicional se basa en las características funcionales y ventajosas del producto, prestando atención a la mente del cliente y pensando que son personas racionales en el momento de tomar decisiones, mientras que el marketing emocional se dirige e intenta sinceramente crear experiencias y emociones a través de tu marca al mismo tiempo transmitir valores (Jurado, 2005).

1.2.5. Crear comunidad

Las redes sociales en sus proyecciones y estrategias de publicidad buscan crear comunidad, un público objetivo con las que se comparte, opina y comparten los mismos gustos o similares, se persigue conseguir (vinculación emocional y compromiso por parte de la comunidad) participar es la mejor manera de convertir a las comunidades en usuarios leales, si en los colegios y la DLE, si se puede lograr esta conexión por

intermedio de las redes sociales con la comunidad educativa para inspirar, generar confianza y credibilidad.

“Una empresa necesita una comunidad exitosa, no sólo para crear demanda por sus productos y servicios, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye al crecimiento y desarrollo de las empresas.” (Porter & Kramer, 2011, p. 5).

1.2.6. Entretener

Las empresas públicas y privadas saben que el entretenimiento es una de las razones principales para utilizar los sitios de social networks, los usuarios buscan en dichos sitios de redes sociales no solo sobre productos o servicios sino también encuentran y buscan información en su tiempo libre, ocio o trabajo, el uso de estas plataformas se ha convertido en un hábito cada vez mayor, las instituciones educativas buscan mantener una relación activa con la comunidad educativa.

1.2.7. Aprendizaje y formación

Además de los beneficios anteriores descritos de las redes sociales se puede conseguir expertos en áreas de interés de los usuarios y público objetivo con el fin de generar una relación de corresponsabilidad y adquirir información importante para el usuario, se pueden observar vídeos, charlas, conferencias, tutoriales, además seguir un grupo del ámbito profesional, participar en debates, conferencias, charlas, profundización con temas específicos de interés particular o general.

1.2.8. Vía para la participación

Las redes sociales se han convertido en un canal de participación ciudadana para cualquier persona con un perfil en estas plataformas se puede comentar y expresarse, hay muchas formas de presentarse en las redes: seguimiento de hashtags (hashtags) en Twitter, promociones a través de encuestas en varias redes (Twitter, Historias de Instagram...), comenta en Facebook, grabar vídeos para expresarte, o comenta en el canal de YouTube, el problema es la controversia que se puede causar. También es un canal de comunicación directo con cualquier usuario en cualquier momento sin interferencia de terceros (Orihuela, 2008).

1.2.9. Cooperación

Según Orihuela (2008) con la colaboración de las redes sociales, los ejemplos más notables de este tipo de comunicación son los terremotos de Haití y Chile, por medio de las redes sociales existía una comunicación eficaz e inmediata entre ellos y el mundo, por la magnitud del terremoto, los medios tradicionales como el teléfono y la televisión local no funcionaron. Asimismo, se utilizan para difundir información sobre eventos sociales, como protestas masivas en beneficio de las madres y padres de menores fallecidos en el jardín de infantes ABC.

1.2.10. Búsqueda de trabajo

Varias organizaciones y empresas aprovechan estas plataformas y la publicación en Internet siendo una gran oportunidad de trabajo. LinkedIn es la red social perfecta porque se centra en relaciones profesionales, gracias a las cuales también se encuentran ofertas en muchas otras redes sociales cada vez son más las personas que utilizan la social networks para encontrar trabajo, mejorar su situación actual o colaboración en el diseño, los profesionales utilizan las redes sociales para prestar sus servicios y atraer nuevos clientes. En definitiva, la corresponsabilidad de las empresas y sociedad buscan candidatos y personas encuentran una empresa/cliente.


1.2.11. Transmisión directa

El streaming en directo se ha convertido en una experiencia habitual y cada vez más es empleada en las redes sociales y muchas empresas adquieren nuevas oportunidades de streaming en directo como eventos, debates o cualquier otro evento de empresa que pueda interesar a los seguidores.

Las redes sociales como Facebook Live, Youtube Twitter, Tik Tok o Instagram son las redes sociales más usadas para este tipo de retransmisiones en directo. Estos directos pueden ayudar a humanizar la marca para mostrar su lado más personal y natural, también se puede responder preguntas o sugerencias directamente, lo que se convierte en una conexión íntima y emocional con el público objetivo y la comunidad de seguidores, en los colegios se genera vínculo entre comunidad e institución.


1.3. Redes sociales

Lista de las principales redes sociales que se deben usar y si se desea usarlas a nivel profesional o económico y generar lucro con ellas como negocio. Este nuevo método de interacción directa está ganando popularidad actualmente entre las personas, lo que se manifiesta en el uso cada vez mayor de las social networks como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Éste es el punto clave. Un punto de inflexión en la forma en que las organizaciones realizan comunicación con sus destinatarios (Marín & Lasso de la Vega, 2017). En este contexto, todo lo que sucede en línea y fuera de línea se puede copiar, comentar, criticar y puesta a disposición del público por las instituciones públicas.

* **WhatsApp**  Si bien muchas personas no piensan en WhatsApp en sí como una red social, como medio de mensajería, es el canal principal que la gente usa para comunicarse.


Está tan arraigado en las vidas humanas que quita los tradicionales mensajes de texto y llamadas telefónicas. WhatsApp se encarga de todo. Esta plataforma ha superado los 2 mil millones de usuarios mensuales y se posiciona como la canal digital más valiosa entre los usuarios (Kuom, Jam, 2009).

Es una red necesaria no solo en la comunicación con los individuos, amigos y familiares sino también a nivel profesional. Además de comunicarse con los clientes, puede ayudar a cerrar acuerdos de embudo de ventas a través de WhatsApp Business.

* **Tik Tok**  Como muestra Instagram (Florida, 2021, pp. 1-22), Tik Tok solo ha estado activo en el mercado digital durante algunos años, y el crecimiento en número de usuarios y popularidad es más de la mitad que otras redes sociales. Tik Tok comenzó como Musical.ly y ByteDance decidió comprar esta plataforma y convertirla en Tik Tok. Aunque mucha gente todavía la considera una red social para adolescentes, en cambio se ha convertido en la red favorita de todos. Tik Tok es un medio virtual muy poderoso para que las empresas creen anuncios y realicen videos cortos.

Su impacto en el número de usuarios que la utilizan (como información para este documento en España se descargó más de 10 millones de veces debido a la pandemia). Además de los anuncios de Tik Tok, también se puede hacer marketing de influencers y funciona muy bien porque hay muchos influencers promocionando productos, servicios y marca de una manera creativa y única.

También se puede hacer vídeos entretenidos que simpaticen con tu audiencia y que creen un vínculo que casi siempre finaliza en venta (Zhang Yiming, 2006).


* **Facebook**  Si bien una red social se entiende como el conjunto de aplicaciones, siendo Facebook el canal digital en la red más utilizado en el mundo con más de 2.700 millones de usuarios activos en todo el mundo, el We Are Social anual sobre el uso global las redes sociales e Internet muestra que la plataforma con la mayor base de usuarios existe Facebook, con 2.797 millones de usuarios activos, utilizado por el 93,6% de los 51 millones de colombianos de 16 a 64 años en todo el mundo, excluyendo China (We Are Social, Digital Report, 2021).

Facebook es la mejor red social para organizaciones, porque es la forma más popular de realizar campañas publicitarias en la actualidad (Mark Zuckerberg, 2007).

Esto se debe a que la publicidad no es intrusiva (está naturalmente contenida dentro de las paredes del correo orgánico) y, a pesar del mayor costo, sigue siendo más económica que otras opciones. Además, Facebook Ads permite segmentar bien la audiencia y solo mostrar anuncios a personas que se conocen y están interesados porque pertenecen a la base de datos y visitaron su sitio web (indicado por el Pixel de Facebook) o porque se segmentan por intereses y tendencias, se debe saber que los anuncios de Facebook se vinculan automáticamente a una campaña publicitaria en Instagram.


La gestión de esta red social Facebook es conectar personas, el objetivo de este canal institucional que reproduce noticias relevantes para la comunidad educativa, esta es la forma principal de llegar a la comunidad por intermedio de PQRS para enfocar a la audiencia, se ha convertido en un repositorio de galerías de fotos y videos.

Contrariamente a las estadísticas nacionales, la principal audiencia de la página de Facebook de la Secretaría son las personas de 25 a 34 años (40 %), seguidas de las personas de 35 a 44 años (23 %) y una proporción significativa son las personas de 18 a 24 años (19 %) (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal. Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación DC, 2019).

* **YouTube**  Este uno de los canales digitales en la red más utilizadas por los influencers, muchos de los cuales están ganando popularidad al subir videos a YouTube sobre sus hobbies, vida, viajes, mostrar intereses, trabajo, pasatiempos o mostrar sus talentos cotidianos. Con más de 2 mil millones de usuarios, es otra plataforma donde la publicidad funciona bien.

Las campañas publicitarias están a cargo de Google Ads y puede elegir entre las campañas de video de YouTube. Hay diferentes variedades y aunque puede ser un poco caro, la verdad es que da muy buenos resultados y ayuda a aumentar el conocimiento de la marca (Hurley, Chad. Chen, Steve y Karim, Jawed. Febrero de 2005).

Se puede acceder a YouTube desde computadoras y dispositivos móviles, YouTube es el segundo (2) motor de búsqueda más grande del mundo, el primero es Google, y la web se ha convertido no solo en una tienda de videos, sino también en un gran canal de comunicación. En el caso particular del canal de la Secretaría de Educación, se deben subir todos los videos producidos por el departamento de medios y comunicación y Prensa, independientemente de su público objetivo (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal. Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación D.C., 2019).

* **Instagram**  Tiene una comunidad con más de mil millones de usuarios activos, en este mismo estudio de We Are Social 2021, Instagram es considerada la segunda (2) red social más utilizada 1.287 millones, de los cuales el 82% encuentra su red social favorita en Colombia (We Are Social, Digital Report, 2021).


A esta red social se accede principalmente a través de dispositivos móviles. primera versión el escritorio es bastante limitado, pero ha mejorado año tras año y ha permitido la autoedición. Instagram se distingue por tomar la delantera entre las redes que aumentan en frecuencia acceso (System, Kevin & Krieger Mike, 2010).

Es una de las redes más seguidas por influencers, seguida de YouTube y Tik Tok. El 46% de los profesionales se suscribe a un servicio de red de influencers, especialmente Instagram. Con Facebook, esta es la social networks de mayor inversión en publicidad. Instagram es una red social muy potente a la hora de compartir contenidos e interactuar con las empresas y clientes potenciales (Florido, 2021, pp. 1-22).

El punto fuerte de esta red social está en la apariencia y la estética, por lo que resulta muy atractiva para un público que se equipara más con temas educativos, de una forma amena y divertida.

La idea es crear contenidos que aporten valor a través del entretenimiento, las estadísticas las proporciona Instagram, el público objetivo para el perfil de Secretaría de Educación es 25-34 años (49%), luego 18-24 años (20%), 35-44 años (20%), siendo la


mayoría mujeres (63%) (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal. Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación del Distrito (2019).

* **Twitter**  La tercera red social más popular por usuarios es Twitter con 396 millones de usuarios (59,2% en Colombia). El mismo informe muestra que población total de redes sociales por región 72% en América del Sur y 51% en América del Sur Caribe y Centroamérica 71% (We Are Social, Digital Report, 2021).

El teléfono móvil ejecuta la unión de esta plataforma de microblogging es el teléfono con enorme velocidad de conexión, lo mejor de Twitter es su inmediatez, se puede twittear cuando sucede algo, es una red social donde prosperan las noticias y el debate (Dorsey & Jack, 2006).


Twitter también ofrece publicidad paga y es muy fácil de usar, por ejemplo más restrictivo que Facebook. Además, este no es un canal que las empresas utilicen mucho para este fin, por lo que el coste será ligeramente inferior, esta red social puso de moda los hashtags para organizar las redes sociales populares y luego empezó a usarse en otras redes como Instagram o Tik Tok.

Los usuarios están constantemente creando y compartiendo ideas e información, en esta red social, el perfil SED es utilizado principalmente por el locutor para la gestión. Además, Twitter es una herramienta que permite estar conectados y estar al tanto de lo que sucede alrededor de la SED, lo que facilita responder rápidamente a las inquietudes de la comunidad e identificar a todos los "aliados". influencers, así como a todos los críticos para monitorearlos (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación de Bogotá, 2019).

* **Spotify**  Es la aplicación de escucha más popular y utilizada en la actualidad, aunque se puede usar gratis, tiene una suscripción de pago bastante asequible que puede usarse para quitar anuncios y saltarlos la canción que se quiera escuchar (Lorentzon & Ek, 2006).

¿Por qué Spotify está en la lista de redes sociales que deben usar profesionalmente? Como se mencionó (Flórido, 2021, pp. 1-22), desde el podcast en otras palabras, Spotify tiene mucho que ver, los podcasts son un canal de comunicación con seguidores y potenciales clientes que son útiles porque humanizan la marca, ofrecen credibilidad por la cantidad de conocimiento aportado y generan interés, confianza y amabilidad. Si se utiliza el podcasting en la estrategia de marketing, no se obtendrá resultados inmediatos ni a corto plazo, pero se puede fortalecer la marca y crear una gran comunidad, lo importante de esta herramienta es que los usuarios y clientes pueden escuchar en cualquier momento y en cualquier lugar, muy conveniente por eso tanta gente utiliza podcasts.


Spotify puede entretener y aprender en cualquier momento y en cualquier lugar, los podcasts se pueden cargar en varias plataformas digitales como Google Podcasts, Stitcher, Deezer, iHeart Radio, YouTube y Spotify. Por lo tanto, se recomienda profesionales y empresas si le gusta usar podcasts como una forma de comunicarse virtualmente con el público objetivo y la comunidad de la organización pública (DLE y colegios de la localidad de Kennedy) lo pueden hacer y utilizar Spotify.

* **LinkedIn**  Es una destacada red profesional, cuenta con más de 500 millones de usuarios en el mundo, es la red elegida por las empresas para ofrecer puestos de trabajo y seleccionar candidatos en función de las necesidades y requisitos del mercado laboral.


Además (Flórido, 2021, pp. 1-22) dice que las personas y los profesionales lo usan para obtener su Currículo de una manera más profesional y atractiva, como compartir y presentar sus habilidades para las empresas que desean aplicar todo lo que saben.

LinkedIn sirve a todos los públicos y empresas que quieran encontrar y ofrecer trabajo, cada vez son más los profesionales que utilizan LinkedIn para llegar a clientes potenciales, especialmente en el espacio B2B, ya que permite realizar búsquedas avanzadas y filtrar por puesto de trabajo, lo que resulta útil a la hora de conectar con directivos o departamentos específicos de la empresa. LinkedIn también ofrece publicidad de pago aunque el coste por lead es bastante elevado. Puede conectarse en línea como

individuo o empresa creando un perfil específico para esto, como una página de fans en la red social Facebook (Hoffman, Reid, 2002).

* **Pinterest**  Con más de 400 millones de usuarios en la tierra, Pinterest se centra en las transacciones en línea, no es una red social muy utilizada y se limita a interactivo si se comparamos con otros sitios como Instagram o Tik Tok; sin embargo, es una opción muy acertada para e-commerce o tiendas online ya que los usuarios suelen utilizarla como inspiración antes de realizar una compra, Pinterest está muy centrado en la moda, el diseño y más (Sharp, Evan. 2010).

Es por eso que las empresas en estos campos necesitan crear contenido de Pinterest que inspire a los clientes potenciales, dicha red social es utilizada primordialmente por el género femenino, El 73% de los usuarios de Internet son señoras de todas las edades. El dispositivo principal para ingresar a esta red social es una tableta por el diseño, los usuarios españoles visitan Pinterest una media de 1,2 veces al día y permanecen en la página 39 minutos.

* **Telegram**  Telegram es una alternativa a WhatsApp que salió hace algunos años y aunque tiene menos de la mitad de popularidad, es muy utilizada profesionalmente en las empresas, Telegram tiene 500 millones de usuarios activos en todo en la tierra es mucho menor en comparación con los más de 2000 de WhatsApp (Pável & Nikolái Dúrov, 2013).

Telegram también es muy útil a la hora de tratar con los clientes, las marcas a menudo usan Telegram para publicaciones, seminarios web... que contienen desafíos e interactúan con los asistentes enviando acciones y audio.

Estas plataformas sociales están permitidas «la generación de un espacio de interacción social que favorece el intercambio de ideas» (Baraybar et al., 2020).

1.4. Las principales ventajas de publicar páginas web VirtualWorld.com (2020):

1. Económico fácil de diseñar y crear.
2. Mejor visibilidad.
3. Servicio 24 horas.
4. Promotor de productos y servicios que tiene la localidad en educación oficial.
5. Bajos costes publicitarios.
6. Nuevos mercados con una audiencia general.
7. Imagen profesional y creíble.
8. Mejorar la experiencia del servicio al cliente y usuario.
9. Ahorro en costos de impresión y distribución.
10. Vitrina para exhibir bienes y servicios, ofrecer servicios.
11. Productividad, rentabilidad y automatización.
12. Productos y servicios en línea para su promoción.
13. Estabilidad para la empresa.
14. Identidad en Internet.
15. Anunciar productos y servicios.
16. Comentarios, quejas y opiniones de usuarios y clientes.
17. Exposición mundial.
18. Generación de dinero.
19. Una gran herramienta de enganche.
20. Transferir fácilmente información.
21. Marketing sin costes de publicidad.
22. Mejora el rendimiento de los anuncios.
23. Educación a los usuarios y clientes.

1.4.1. Aquí algunas razones para crear un sitio web (Sitio web)

Informar a los clientes potenciales sobre su experiencia en la industria (educación pública y privada) y cómo ayudarlos.

Facilitar la respuesta a las preguntas de sus clientes (usuarios, comunidad educativa).

Eficacia al facilitar a sus clientes el acceso a los servicios que presta (informes, colegios, congresos, resultados del PEI, ICFES, población atendida, proyectos horizontales, información financiera). Fomentar la creación de comunidades de usuarios en torno a sus usuarios, productos o servicios.

En cuanto al mercado al que se atiende, se encuentra amigos usando un motor de búsqueda en Internet (Google, Bing, Yahoo, Facebook).

La Dirección Local de Educación de Kennedy y los colegios de la localidad limitan la comunicación externa con la comunidad objetivo, sin establecer un plan estratégico de comunicación digital conociendo el uso de la social networks y el perfeccionamiento del sitio web son importantes como medio de comunicación y canal de cualquier institución educativa para diagnosticar el papel de la comunicación externa con toda la comunidad escolar, se debe educar para que estos canales de comunicación estén disponibles para los ciudadanos y los usuarios puedan acceder a los canales digitales en cualquier momento y solicitar información sobre los servicios prestados por los colegios y DLE de Kennedy, independientemente del horario laboral de lunes a viernes, se puede utilizar 24/7, el canal digital y el sitio web bien diseñados son fundamentales para el reconocimiento de la educación en la zona y sus electores en el futuro, de igual manera pueden publicar oportunidades de ingreso a sus instituciones educativas dando cupos en la página y canales digitales.

El sitio web es una excelente herramienta de reclutamiento para crear servicios al brindar capacitación, ofrecer asesoría gratuita sobre productos y servicios incluidas alternativas y asesoramiento para maximizar los beneficios del producto y servicio prestado.

Como se indica en el manual de la gestión en las redes sociales en Colombia el gobierno, las administraciones públicas de Colombia y América Latina, así como los demás países están interiorizando nuevas formas de comunicación cada vez más, la participación para mejorar la transparencia y la eficiencia en la gobernanza. Son los canales digitales como las social networks las que brindan la oportunidad perfecta para poder lograrlo.

Responder a las preguntas más frecuentes los sitios web son una gran oportunidad para mejorar las instituciones educativas y la DLE, así mismo, los usuarios pueden solicitar más información a través de formularios que pueden ser procesados al instante mediante un sistema automático de palabras cuando no hay nadie, si no estás en línea o en la oficina las personas o ciudadanía pueden acceder fácil y rápidamente a la información u obtener productos o servicios que necesitan.

Asimismo, fortalecer, canalizar y optimizar los canales de comunicación digital para diagnosticar el papel de la comunicación en los canales digitales de la red interactuando con toda la comunidad educativa y organizaciones utilizando las tecnologías y beneficios mencionados anteriormente, se podrá comunicar mejor tanto dentro como fuera de las instituciones educativas y sus clientes (usuarios), en este caso la comunidad educativa para una empresa privada o pública, por lo que para lograr una comunicación efectiva y comunicación eficiente, es necesario contar con un plan estratégico de comunicación digital que establezca y analice las redes sociales y los medios virtuales como canales para diagnosticar la comunicación externa, como lo afirma Somalo al decir que “En los últimos años, la comunicación online ha cambiado mucho. La aparición de las redes sociales y la proliferación de la web 2.0 ha transformado la forma de comunicarnos de modo definitivo [...] es ya hoy en día una necesidad más que un plus recomendable” (Somalo, 2011).

Según el manual de gestión de redes sociales de Colombia, Internet y las redes sociales se convirtieron en los canales más efectivos de comunicación e información. La forma en que se maneja la audiencia que se conoce hasta ahora va a cambiar fundamentalmente, se ha pasado de una comunicación ciudadana unidireccional "a" un

modelo en el que la comunicación y las demás actividades serán "con el público" (Gómez, Diego y Sánchez Tathiana. Manual de Cristal para el manejo de medios digitales, Secretaría de Educación, DC 2019).

1.5. Planteamiento del problema

El problema evidenciado en la Secretaría de Educación DC, son los canales de comunicación utilizados desde la Dirección Local de Educación de Kennedy y los colegios de la zona hacia la comunidad educativa. Es necesario diagnosticar el papel de la comunicación externa y proponer un plan estratégico de comunicación digital para que los mensajes que son transmitidos a la población objetivo sean oportunos, claros, verídicos, inmediatos que puedan ser leídos y escuchados en cualquier momento y lugar utilizando los medios digitales.

De acuerdo con las definiciones citadas para el cumplimiento de objetivos la solución planteada en este trabajo de grado es diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy utilizando las redes sociales y canales virtuales, haciendo visible la DLE y los colegios de la localidad para que la experiencia de servicio brindada a la ciudadanía y la comunidad educativa sea mejor hacia el usuario; las redes sociales se volverán un canal informativo como vía de comunicación con la población objetivo convirtiéndose en un altavoz de los colegios, las redes sociales serán el medio de comunicación más eficaz y eficiente entre la entidad y la comunidad educativa (usuarios), aportando contenidos actualizados, de interés general, visualmente agradables y con la información veraz y oportuna llegando a más población interesada proponiendo nuevos métodos, modelos, estrategias y acciones de comunicación, resolviendo dudas e inquietudes de manera inmediata y dando respuesta a las quejas presentadas por la comunidad.

Las redes sociales y canales digitales deberían utilizarse como medios de comunicación en la Dirección Local de Educación Kennedy y colegios de la localidad, con

la comunidad educativa usuarios internos y externos, se debe realizar marketing de contenido como una estrategia de comunicación con la comunidad educativa, al existir poca conexión integra de comunicación entre el nivel central, la DLE y los colegios de la localidad de Kennedy hacia la comunidad educativa, los medios propuestos por la Secretaria de Educación DC para que sean utilizados por los colegios como la Red Académica son ineficientemente utilizados en los colegios, los pocos colegios que utilizan estos canales virtuales de comunicación (redes sociales y página Web) no son lo suficiente conocidos por los usuarios y la información hacia la ciudadanía no es actualizada constantemente, haciendo que se pierda el interés de ser consultados por los usuarios.

En un trabajo de investigación, los autores afirman que el “impacto de las redes sociales en la educación” (Romero & Galeano, 2010) brindan orientación para involucrar a múltiples escritores, la investigación en curso la comunicación académica también es buena por ello, la formación y la comunicación deben tener en cuenta los siguientes inconvenientes: Medios de comunicación, rendición de cuentas, educación, seguridad y responsabilidad social.

En este caso, se debe incentivar el uso y aplicación de las TIC - tecnologías de la información y comunicación para acercar al estado y ciudadanos competidores; con la creación activa e innovadora de valor público en un entorno digital de confianza, la colaboración ayuda a construir comunidades con los grupos que se trabaja.

Conectando a través de la gestión de relaciones, ayudando a entender los colegios las preocupaciones y la confianza de la comunidad educativa también mejora las relaciones con una conexión real con la audiencia, ya sean usuarios o simples ciudadanos; las relaciones se han convertido en el camino hacia la participación pública, tener un perfil en estas plataformas permite comentar y expresar, hay muchas maneras de participar en las redes sociales.

Según su naturaleza actual, las redes sociales ofrecen una forma eficiente, adaptable, directa y rápida de publicar avisos sobre servicios, planes y actividades, se utiliza en las relaciones y actividades educativas con otro tipo de organizaciones para actualizar noticias.

Los videos en vivo como las transmisiones de Facebook son muy populares, el uso de los canales digitales está cada vez más extenso y de fácil acceso, las escuelas se beneficiarán de estas transmisiones en vivo desde esta opción, por ejemplo, eventos, debates, charlas, webinar o cualquier evento. Youtube, Facebook Live, Twitter y también Instagram son más populares y utilizadas para esta transmisión en vivo, se puede responder a sus preguntas o sugerencias de inmediato, es decir traducir intimidad y conexión emocional con la comunidad y público objetivo.

1.5.1. Evidencias antecedentes

Una de las mayores razones para hacer la investigación es la deficiente comunicación que existe en la Secretaria de Educación desde los niveles local e institucional hacia la comunidad educativa y servidores públicos (personal directivo, asesores, personal administrativo, directivos docentes, docentes, contratistas), la comunicación con los clientes (usuarios) externos la comunidad educativa, padres de familia, exalumnos, acudientes, otras instituciones educativas y la ciudadanía en general en la localidad de Kennedy.

La utilización de los canales digitales en las redes sociales es limitada en la Localidad de Kennedy en la Dirección Local de Educación y los Colegios Oficiales, de acuerdo con los resultados de la encuesta cerrada a las rectoras y rectores de las preguntas 1 y 3, es claro que la comunicación externa de SED en los colegios de Kennedy es limitada porque más del 60% de las instituciones no cuentan con redes sociales y sitios web, este índice es alto si no se utiliza desde los canales digitales, esto demuestra claramente que se ha logrado el propósito del trabajo, demuestra que proponer un plan estratégico de comunicación digital en los colegios y DLE es tan útil e importante como medio de comunicación.

De los resultados obtenidos de las encuestas abiertas realizadas a la comunidad educativa para las preguntas 1, 2 y 4, se puede observar que solo el 57% de las

instituciones cuentan con un ecosistema digital como canal de comunicación, el 67% de los encuestados admitió haber utilizado la información, y en la cuarta pregunta, solo el 27% sabe que las instituciones educativas utilizan los canales digitales como medio externo de comunicación, lo que nuevamente ratifica que el uso de estos medios es limitado. Se debe proponer un plan de comunicación por intermedio de medios digitales para los colegios y DLE.

La difusión de la identidad gubernamental incluye exposiciones, mensajes y discursos que el gobierno ofrece a la nación. Incluso tiene diferentes hechos que ver con eso, con una comunicación espontánea, improvisada y opcional en este sentido. La comunicación gubernamental se convierte en una herramienta indispensable porque sin comunicación es imposible transmitir identidad sin confianza y por ende la aceptación es compleja.

Eventos como la Revolución Industrial marcaron el antes y el después. Esto no solo tendrá un impacto significativo en el desarrollo productivo, económico, social y educativo, sino que también cambiará los modelos tradicionales y dará un salto gigante hacia una nueva forma de entender y concebir el mundo. Asimismo, el advenimiento de la tecnología como nueva revolución ha traído diversas oportunidades al sector educativo, permitiendo la creación de un nuevo paradigma de sociedad basada en el conocimiento, la sociedad de la información (artículo Gómez Ramírez, C. 2011).

Esto es importante al tomar decisiones que mejoren la eficiencia y enriquezcan el proceso de planificación. Algunos colegios de la localidad son reconocidos en Bogotá y en la zona donde se encuentran ubicados por su trayectoria colegios como el Colegio Nacional Nicolás Esguerra IED, Colegio INEM Francisco de Paula Santander IED, Colegio Marsella IED, Colegio los Periodistas IED, Colegio Kennedy IED y el Colegio Marsella IED entre otros, todos ellos ubicados en Bogotá, D.C., Localidad octava.

Los problemas que se han evidenciado al interior de las instituciones por no contar con la presencia de un ecosistema digital especialmente con la comunidad educativa externa es que cada usuario debe trasladarse al colegio para obtener información de los establecimientos educativos, los canales tradicionales utilizados son deficientes, las líneas telefónicas no funcionan adecuadamente o siempre están ocupadas, los horarios de

atención al público no es diaria y solamente en horas establecidas por cada colegio, las instituciones deben tener su portafolio de servicios y productos en los medios digitales.

Además, se desconoce por la comunidad educativa los días donde no hay atención presencial en los colegios por diferentes razones (paros, reuniones al interior del establecimiento, enfermedad del servidor público, licencias, permisos y diferentes novedades administrativas) que se puedan presentar al interior de cada colegio, todas las consultas e inquietudes de la comunidad debe ser recibidas en las instalaciones de la institución educativa de manera presencial.

De igual manera, los padres de familia y acudientes siempre buscando que sus hijos, niños, niñas y jóvenes sean ubicados en estos colegios antes mencionados, pero desconociendo los diferentes proyectos transversales que tienen los demás colegios en la localidad, dificultando en la zona local los cupos disponibles para la demanda existente en algunos puntos neurálgicos con un déficit de cupos importante como es el sector de Patio Bonito ubicado en la misma localidad. Si se utiliza el plan estratégico de comunicación digital haciendo que la comunicación este en los dispositivos, tabletas, teléfonos inteligentes, con información oportuna, inmediata, clara, veraz y con la utilización de los canales virtuales para las redes sociales como plan estratégico de comunicación digital hacia la comunidad en general que brinde la posibilidad de ser consultada en cualquier momento para que cada colegio publique e informe y dé a conocer los Proyectos Educativos Institucionales (PEI), proyectos transversales, programas de inclusión, con el fin de facilitar a la comunidad un mejor servicio, para que sus hijos estudien de acuerdo a sus gustos, cualidades y cercanía a su vivienda y puedan ser ubicados con un cupo escolar.

La población que atienden los colegios públicos de la zona de Kennedy son de escasos recursos estratos 1,2 y 3, con la utilización del ecosistema digital ayudaría a los padres y madres de familia a mejorar sus ingresos familiares por evitar los desplazamientos a los establecimientos educativos en busca de información presencial, muchas veces se deben desplazar varias veces para obtener la información solicitada, los

colegios deben realizar acciones enfocados a mejorar la vida de la comunidad educativa desde lo institucional y local.

La falta de comunicación corporativa resta productividad, la comunicación corporativa inexacta genera desconocimiento del mensaje transmitido y la falta de conciencia en el trabajo lleva a no saber dónde o quién causó la falla, lo que genera un conflicto; si el mensaje no llega a tiempo o no al receptor presentando en los mensajes problemas y malentendidos, retrasos en la planificación del proyecto por mala comunicación interna, necesidad de volver hacer o duplicar tareas, e incluso volver hacer todo el plan (Datadec, la falta de comunicación en la empresa destruye la productividad, 2017).

Por otro lado, se puede decir que la comunicación tiene una importancia decisiva para la planificación y gestión en toda la empresa, y tanto la comunicación interna como externa entre los empleados dentro de la empresa afecta la satisfacción de los empleados. Escuchar a los clientes juega un papel muy importante en la construcción de confianza y cooperación entre la empresa y los socios comerciales que confían en la empresa pública o privada.

Otro enfoque del trabajo en equipo según Vidalot dice que, si los grupos no están activos y no hay grupos, no hay empresa (IMF Smart Education, 2019). La comunicación digital ha surgido gracias a las nuevas tecnologías que se han introducido de forma profunda y rápida en el campo de la comunicación social, facilitada por la comunicación instantánea por parte de los usuarios. Los símbolos de comunicación se organizan de acuerdo con las reglas del idioma para facilitar la comprensión y el acceso (Viladot, 2012).

Cabe recordar que la administración pública en América Latina, al igual que el resto del mundo está experimentando cada vez más nuevas formas de comunicación y participación con el fin de aumentar la transparencia y la eficiencia de la gobernabilidad, las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para lograrlo, y la implicación de funcionarios y organismos públicos en estas redes va mucho más allá de los nuevos canales de comunicación y la capacidad de crear nuevas formas de empleo.

Las alternativas crean la confianza necesaria y permiten a los ciudadanos escuchar y monitorear estos nuevos canales digitales de comunicación no reemplazan a los tradicionales, sino que se complementan entre sí, por lo que aparecerán más oportunidades y posibilidades de cooperación con las personas. Hoy en día, ya no es suficiente tener un punto de apoyo en Internet, ya que se necesitan nuevas habilidades, nuevas actitudes y sensibilidades, para ello, las nuevas formas de gestión deben orientarse hacia acciones de gobierno que se desarrollen en paralelo con la sociedad (manual de gestión de la comunicación en redes sociales gobierno de Colombia) [Versión Beta].

Según, Castelló Martínez (2010) determina que la Web 2.0 contribuye de manera significativa a las empresas y marcas por su: “Capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativa, capacidad de convocatoria/creación de comunidades, cobertura, integración de la marca, mejora de la notoriedad e imagen de marca y cercanía de marca/marca amigable” (Castelló, 2010, p. 107).

Como se menciona en Latin Journal of Social Media, la influencia de la tecnología es de gran importancia en la comunicación interna de las organizaciones públicas y privadas.

Las comunicaciones estratégicas realizan una serie de funciones para una organización pública o privada, que incluyen:

- Identificar y socializar la identidad dentro de la organización a través de la comunicación interna u organizacional.
- Traducir la identidad de una organización en símbolos o señales para que puedan ser comunicados sistemáticamente a una audiencia externa (Granda Tandazo et al, 2016, pp. 213-214).

1.6. Formulación de la pregunta de investigación

Con el propósito principal en diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital

en la Localidad de Kennedy en la Dirección Local de Educación (DLE) y los colegios de la localidad con una construcción de marca fuerte y diferenciada con las demás localidades que sean conocidas en los canales digitales, redes sociales y medios virtuales, que haya recordación de los colegios y la diferenciación con las demás localidades.

El conocimiento del usuario determina la diferencia que hace en términos de valor de cada colegio y logra importantes cambios administrativos por esta razón puede lograr que esta diferencia cambie su modelo en la construcción de marca fuerte y diferenciada creando un puente entre el pasado y el futuro de la Dirección Local de Educación y cada Colegio oficial de esta localidad. Es necesario asegurarse que los clientes (usuarios, comunidad educativa) identifiquen marcas y asociarlas con categorías de productos o necesidades específicas genera suficiente retroalimentación sobre la identidad de su marca y su relevancia para los usuarios para crear una relación fuerte y positiva con la lealtad del cliente. (usuarios) y la marca (DLE y Colegios).

Para la propuesta de Brief en la DLE y los Colegios, el plan de intervención del plan estratégico de comunicación digital, la campaña de comunicación y construcción de marca fuerte es importante apalancarse en las plataformas digitales, redes sociales siempre diferenciando que esta tecnología es la más beneficiosa para el tipo de publicidad. Aparte de las redes sociales en cada establecimiento educativo es necesario desarrollar e implementar la página WEB en cada colegio, cumpliendo con los requisitos, estándares de calidad, normatividad vigente que necesitan para que sea exitosa y desarrolle el objetivo final. El Briefing es un instrumento que sirve para el punto de inicio para el proyecto en la DLE y los colegios, se utiliza para conocer la situación actual de la comunicación utilizada con los usuarios y comunidad educativa ayudando a planificar y desarrollar el plan estratégico de comunicación digital (Quiles, Sonia, 2019).

“A lo largo del tiempo la sociedad ha vivido diversos tipos acontecimientos que han transformado su comportamiento y han determinado cambios generacionales.” Las TIC en la educación, oportunidades y transformaciones (Herrera, 2014).

Las encuestas reflejan que el acceso y la conectividad son fundamentales para la posibilidad de conservarse en línea (on line) en cualquier parte del mundo en la oficina, salón de clase, habitación, hogar, haciendo deporte, ocio, por intermedio del WIFI, la tableta, el dispositivo celular, el portátil y muchos más., lo primero lo expone Gabelas (2009) al decir que: Desde estos últimos años, el domicilio se convirtió en un “conjunto de

rincones para ver, jugar, interactuar y navegar”. Áreas sociales, salas, sitios de descanso, instalan televisores, computadores, sin referirnos a todos los móviles que aumentan y andan por todos los sitios habitacionales. Con la interferencia de la tecnología en los hogares las paredes interiores se convirtieron en varias pantallas que vemos como espectadores, interactuando como usuarios (Sunkel, Guillermo. Trucco, Daniela. 2012).

La importancia de la tecnología en las aulas de clase, primordialmente en colegios y DLE, puede entenderse como tecnología educativa para ser entendida como un campo más allá de la integración de herramientas, plataformas y dispositivos que de esta manera, todos los recursos nuevos y creativos que tenemos pueden crear nuevas transformaciones, cómo crear nuevos mecanismos de aprendizaje cuando las escuelas ya no se entienden como los mayores espacios de aprendizaje. Las TIC en la educación, oportunidades y transformaciones (Herrera, 2014).

El papel que deben jugar las TIC en la educación es el de un moderador, un puente para que el conocimiento sea más accesible. En este caso, los estudiantes pueden aprender haciendo, abriendo nuevos canales de comunicación, atrayendo y creando cada vez mejores habilidades, no solo para que los estudiantes las desarrollen sino también para que sean utilizadas por los docentes. El sistema educativo actual necesita nuevos modelos para que los estudiantes no solo puedan utilizar sus conocimientos adquiridos, sino también utilizar los conocimientos de cada estudiante (Artículo Gómez Ramírez, C., 2011).

Sin embargo, los beneficios que trae y los desafíos que enfrenta son bastante atractivos, la inclusión de las TIC en la educación permitirá: crear más tipos de información y conocimiento, crear mejores y nuevos escenarios interactivos de enseñanza, crear un nuevo espacio para el aprendizaje independiente y colaborativo, creando un entorno para aprender más flexible, rompiendo las brechas de espacio y tiempo existentes, y más.

Para llevar a cabo y analizar la situación actual de la Dirección Local de Educación Kennedy y los Colegios Distritales localidad de Kennedy, con los problemas existentes de comunicación hoy se deben establecer y utilizar las redes sociales como canales de comunicación digital para el mejoramiento de la comunicación externa con toda la comunidad educativa, por estos motivos es necesario diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy con el fin de analizar la situación actual definiendo con claridad que se desea en los próximos años a corto y mediano plazo, actualmente la comunicación utilizada por la DLE y los colegios son los medios tradicionales de comunicación a pesar que algunos colegios de la localidad y la DLE han utilizado algunos canales virtuales de comunicación y redes sociales.

En el año 2018 con el informe realizado por TigoUne – EAFIT, (2018) estableció que las redes sociales más utilizadas por la población infantil niñas, niños y adolescentes en Colombia son: Facebook (37%), WhatsApp (26%), Messenger (8%), Instagram (7%) y YouTube (7%). En este mismo estudio conforma que los dispositivos móviles (celulares) son los más usados por la población estudiada en primer lugar del 75 %, en segundo lugar, las tabletas, tercer lugar los iPad con un 55 % y en un cuarto lugar los portátiles con un 28%.

Utilizando las redes sociales se debe conocer el uso que se va hacer para aprovechar al máximo a estas nuevas plataformas de información los beneficios que ellas brindan. La población en el planeta tierra utiliza las redes sociales con un 45% (We Are Social, 2019) y según con el reporte de cada año por la empresa The Global State of Digital en 2020 (We Are Social & Hootsuite, 2020), estimo que de la población mundial el 52% utiliza redes sociales, y lo que muestra es que más de la mitad del mundo se encuentra conectado a estas plataformas digitales. Las redes sociales utilizadas como canal de comunicación digital por el uso masivo se desplazaron del ámbito personal, hacia las actividades comerciales, y por otro lado al educativo, razón a esto los usuarios siguen ascendiendo cada día más aumentando sus usuarios de un año a otro.

Conociendo que alrededor del mundo la mitad de la población utiliza las redes sociales y los canales virtuales es necesario diagnosticar el papel de la comunicación

externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad y de proponer un plan estratégico de comunicación digital para que la efectividad, oportunidad, agilidad en las respuesta de los mensajes y servicios sean más efectivos hacia la comunidad educativa, con las personas que están interesadas en los servicios y dar a conocer la propuesta de valor en cada Establecimiento Educativo y DLE.

Es una oportunidad para mejorar la comunicación con la atención al cliente o ciudadano, resolviendo las inquietudes de forma inmediata ya que la comunicación por medio telefónico es difícil, podemos promocionar los productos y servicios que se presta al interior de la organización llegando a miles de personas interesadas con estrategias de contenido con el fin de educar y generar confianza en los usuarios, con las redes sociales se puede crear comunidad, un grupo de usuarios y ciudadanos con los mismos intereses creando confianza y credibilidad, mejorando la formación académica y aprendizaje continuo, utilizando a personas idóneas en un área de interés (Directivos Docentes, Docentes, Panelistas, Científicos, Catedráticos y expertos en diferentes temas, estudiantes, casos exitosos) es una oportunidad para demostrar el talento en cada colegio y posicionarse como referente para otras personas y entidades públicas, es importante las opiniones y comentarios de la comunidad y la participación ciudadana por intermedio de encuestas, videos, hashtag, emisión de directos, podcast. (eventos, debates, proyectos en desarrollo y actividades), respondiendo inquietudes en directo con una vinculación emocional con la comunidad educativa.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy, para optimizar la comunicación externa con los colegios y DLE.

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar y focalizar el público objetivo por el uso de la social networks como medio de comunicación a la ciudadanía.
- ❖ Validar los canales de comunicación del público objetivo por las redes sociales y medios digitales en la DLE de Kennedy y los colegios de la Localidad.
- ❖ Analizar el impacto del ecosistema digital dirigido a la comunidad educativa de Kennedy.
- ❖ Mejorar la comunicación externa ente la Dirección Local de Educación de Kennedy, colegios y el público objetivo - comunidad educativa.

3. Justificación

La presente investigación para el trabajo de grado se realiza con el fin de conocer al interior de la Secretaría de Educación del DC, los canales de comunicación existentes, si son efectivos a nivel externo con la localidad de Kennedy, el porqué de la poca utilización de las redes sociales y canales digitales que la Dirección Local de Educación (DLE) y los Colegios de Kennedy, la razón por la cual las nuevas tecnologías y los canales virtuales no han sido aprovechadas al máximo para una comunicación directa y efectiva. Asimismo, conocer las limitaciones de políticas, presupuesto, gobierno de turno que tiene en una entidad pública para el manejo de la comunicación.

De acuerdo con las encuestas abiertas y cerradas realizadas a los rectores, rectoras y comunidad educativa se verifica que de los 42 colegios oficiales de la localidad solo 18 colegios tienen página web con un 42.9% utiliza esta herramienta tecnológica y solo 16 colegios de la localidad utilizan las redes sociales con un 38% del total de los colegios de la localidad, demostrando que falta la utilización de estos medios de comunicación digital.

La comunicación se puede ampliar como afirma Watzlawick. Así, el supuesto de la comunicación es restituido por el enunciado “es imposible no comunicar” y se asume que incluso quien no habla, no escucha y no está interesado en opinar, comunica, porque el cuerpo también comparte subjetividad (Watzlawick, 1971).

En la investigación se realizará un estudio de los colegios que tiene página web, colegios que utilizan las redes sociales para promocionar sus diferentes servicios, proyectos, modalidades académicas y se realizaran encuestas y entrevistas a rectores y rectoras de la localidad, servidores públicos, personal administrativo, contratistas, padres y madres de familia, exalumnos para visibilizar y la participación en los medios digitales, asimismo conocer cuáles son los medios utilizados en la comunicación desde los niveles local e institucional hacia la comunidad educativa.

Cuando se accede a las redes sociales no se trata solo de ver, chatear, crear y opinar, también de aprender y entretener. A través de estas “se relaciona con personas, se pueden ver buenos vídeos, se intercambia información. Todo muy atractivo [...]” (Luna, 2012, párr. 8). Es así como cuando se está en las plataformas digitales se siente lo rápido que pasa el tiempo.

Internet tiene un efecto placebo, a veces aliviando y reduciendo la ansiedad de sentir “estar haciendo algo útil” [...] Muchas personas pasan más tiempo en las redes sociales, ingrese múltiples momentos del día y a través de muchos dispositivos incluso en teléfonos móviles (Luna, 2012, párr. 8).

3.1. Importancia de la comunicación en las redes sociales

Los fundamentos de la comunicación en las redes sociales, el servicio público debe ser la oportunidad clave. Por lo tanto, la comunicación en los canales digitales debe ser efectiva como la comunicación cara a cara y, debe ser mejor y más efectiva y producir resultados mejores cuando se necesita, siempre se debe estar dispuesto a escuchar, ayudar a las personas y brindar soluciones a todas sus dudas en base a estos principios básicos de comunicación (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal. Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación DC, 2019).

Motivados por el respeto: A medida que se participa en las redes sociales, se debe recordar que se encuentra en un territorio de derechos civiles donde cada usuario tiene su propia opinión, la comunidad educativa, los colegios y la DLE no tienen que compartirla todo el tiempo, pero se respeta, la red social adecuada para publicar todo tipo de comentarios, algunos de los cuales intentan protestar.

Al contrario de lo que algunos puedan decir, el último recurso a considerar es la eliminación. Las razones por las cuales se retira algún mensaje de la red social deben estar incluidas en la política de uso de cada colegio o DLE.

En general, no es posible expresar opiniones sobre la base de información personal y cuentas autorizadas para representar al Gobierno de Colombia, y las líneas editoriales establecidas deben ser consistentes con la estrategia de comunicación (Gómez, Diego & Sánchez Tathiana. Urna de Cristal. Manual para la Gestión de la Comunicación Digital, Secretaría de Educación D.C., 2019).

La Transparencia: El uso de las RRSS es el estándar básico de comunicación digital y está en el centro de la idea del gobierno nacional de hacer de Colombia un mejor país: justicia, paz y mejor educación.

La Corresponsabilidad: Comunicar a través de los canales digitales de las cuentas gubernamentales en las redes sociales es una responsabilidad primordial y ética, imbuida de valores institucionales, en el equipo de comunicación se debe tener muy claro el camino de la información en la dirección que cada sujeto debe comunicarse con el público.

La Calidad: Los mensajes deben asegurar la máxima calidad de comunicación para toda la comunidad o público objetivo, respetar los protocolos acordados por cada sujeto, respetar el principio de autenticidad, amabilidad y franqueza del mensaje la

información se publica a través de redes sociales, unidades con canales digitales de atención al usuario fortalecer su reputación e imagen.

La Ortografía y Gramática: Sabemos que los mensajes enviados en las redes sociales son más breves que en los medios tradicionales, por lo que es importante mantener la ortografía y la gramática correcta. La regulación de la información debe ser más estricta y el trabajo de los medios digitales debe permitir que la misma información se publique de una manera más directa, clara y sencilla, sin afectar el lenguaje utilizado.

Los canales digitales y las redes sociales se han convertido en una parte importante de la vida de todos, esto se evidencia en el hecho de que no se puede pasar todo el día con amigos ojeando las últimas noticias, viendo noticias de última hora, buscando ofertas de trabajo o viendo millones de productos, bienes y servicios que se muestran por preferencia, gustos y disgustos.

El MINTIC - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y de acuerdo con el estudio “El uso y ocupación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia”, la mejora continua de la cobertura de Internet, el aumento de la Cooperación digital y las transferencias electrónicas contribuyen a la “revolución digital”, es decir, cada día hay más población conectándonos con colombianos. Según la investigación, la penetración de Internet en Colombia se ha traducido que el 66% de los colombianos encuentren una oportunidad laboral y el 58,8% lo utilicen como herramienta de trabajo, el 78% de las personas lo utilizan para relacionarse e interactuar en estos medios virtuales, una media de 10 veces diariamente.

La información más relevante se encontró que las redes sociales que utilizan los colombianos y en el mundo de acuerdo al estudio anual sobre comportamiento mundial en la internet y redes sociales evidencia que, de las plataformas más usadas en el mundo, la primera es Facebook plataforma social con 2.797 millones de usuarios activos (un 93,6 % de usuarios en Colombia de 51,07 millones de habitantes), seguida por Instagram con 1.287 millones (82 % Colombia) y, finalmente, Twitter con 396 millones de usuarios (59,2 % en Colombia). Estas tres plataformas se ubican entre las cuatro plataformas de redes sociales favoritas en usuarios desde los 16 a 64 años a nivel mundial excluyendo a China.

En el mismo informe se encuentra que el público activo de redes sociales según la población total por región son un 72 % en Suramérica, un 51 % en el Caribe y el 71 % en América Central (We Are Social, 2021). En este contexto “las redes sociales virtuales poseen un gran potencial educativo, convirtiéndose en un espacio propicio para el aprendizaje, mediando la interacción, colaboración e intercambios entre sus participantes” (Rama & Chiecher, 2013).

Otro hallazgo interesante es que el 79% de los participantes en las redes sociales tienen entre dieciséis (16) y veinticuatro (24) años, y el 74% entre treinta y cuatro (34) y cuarenta y cuatro (44) años. Además, el 72% utiliza las redes sociales a través de teléfonos inteligentes, los sitios de redes sociales se convirtieron en parte esencial de la vida diaria, ya que en estos momentos no se limita a consultar las actualizaciones de contactos y amigos, sino que también se conecta con la población mundial y se encuentra recomendaciones que coinciden con los intereses particulares. Prueba de que los canales sociales como Facebook, Instagram continúan recomendando sitios, países y lugares (virtuales o físicos) donde se puede encontrar lo que les agrada a las personas según las preferencias y gustos (Meher, Jessica. X3media, 2018).

3.2. Las ventajas de usar tecnología en la educación según los docentes

Un estudio realizado por la empresa Samsung en el año 2016 entre docentes españoles sobre el uso de la tecnología en las aulas de clase, mostro interesantes conclusiones sobre los beneficios al utilizar en la educación la tecnología digital y que puede favorecer a todos los colegios (Samsung Newsroom España, 2016).

El 84% de los encuestados dijo que la capacidad de razonamiento y creatividad de los estudiantes han mejorado, las habilidades transversales mejoraron y la iniciativa de los estudiantes para aprender mejoró. El 74% de los docentes involucrados cree que un

mejor conocimiento de las TIC ayudará a los estudiantes a aprender a usar las nuevas tecnologías digitales de manera responsable. El 92% cree que usar las nuevas tecnologías en el aula de clase mejorará en los estudiantes las habilidades técnicas, lo que les permitirá funcionar más fácilmente en el mundo tecnológico en constante evolución.

Entre los docentes españoles es frecuente la opinión afirmando que los estudiantes son más colaboradores entre pares (82%), se muestra un mayor esfuerzo por adquirir nuevos conocimientos (79%) entendiendo los nuevos contenidos expuestos con mayor facilidad (74%), por el uso adecuado de las nuevas tecnologías. Y por último refleja que el 75% percibe un ambiente educativo mejor en el aula (Prensa Ibérica, 2020).

De este modo se pudo identificar que por cada cuatro docentes tres docentes el (77%) considero que la “mochila digital” para aprender, en cambiar los libros escritos por enseñanzas en un formato online conociendo que se puede acceder de forma rápida y fácil por intermedio de un dispositivo (celular), ordenador (computador) o Tableta, ya se encuentra adoptado en varias instituciones educativas, es llamativo (Aula 1 School Management. Impacto Tecnología en la Educación, 2021).

Los colegios, las instituciones educativas, universidades e instituciones de formación, así como las empresas, han encontrado una excelente herramienta de marketing en redes sociales para aumentar su visibilidad. Se entiende que el “intercambio de información” a través de la comunicación requiere una acción permanente en las instituciones educativas, la información de contacto va desde carteles hasta colgar para llamadas familiares y llamadas telefónicas para su padre o madre.

Las redes sociales están revolucionando la comunicación y el marketing en los centros educativos ya que permiten que los centros estén conectados las 24 horas del día, los 7 días de la semana, permiten comunicarse sin barreras geográficas y, lo que es

más importante compartir información cotidiana que las familias no verían de otra manera. Además, quizás el aspecto más importante de esta evolución es que hoy el flujo de información no es unidireccional, sino que la comunicación bidireccional significa que las familias pueden participar activamente e interactuar con los colegios.

En este campo de la educación, tiene algunas ventajas obvias que se deben aprovechar al máximo.

- ✚ Crear, mantener y gestionar la imagen e identidad de marca del colegio y DLE, que permitan posicionarse y diferenciarse de los competidores, ser mejores cada día y utilizar las mismas herramientas.
- ✚ Utilizar los canales más adecuados dentro y fuera del establecimiento educativo para gestionar la información de forma razonable, rápida y eficaz.
- ✚ Traducir la información que se genera en mensajes claros y directos aptos para cualquier canal.
- ✚ Aumentar la lealtad de las familias y comunidad con contenido personalizado y atraer tráfico al sitio web con dicho contenido.

Al igual que en una empresa, las redes sociales ayudan a conseguir los objetivos, y para ello es necesario la planificación de una estrategia, la puesta en marcha y posteriormente el análisis exhaustivo para revisar los resultados (Ruiz, Salud. Redes Sociales como Herramienta en Instituciones Educativas, 2018).

3.3. Ventajas de la tecnología en los salones de clase

- ✚ Permiten un aprendizaje más participativo e interactivo y facilitan la colaboración en el aula.

- ✚ Abre la posibilidad de aprendizaje a distancia en una variedad de entornos.
- ✚ Permite una planificación más flexible.
- ✚ Permite que los estudiantes mantengan un ritmo más personalizado en función de sus necesidades.
- ✚ Estudiantes con necesidades especiales se matriculan más fácilmente.
- ✚ Se necesita una formación docente de alta calidad para que puedan utilizar e integrar los recursos tecnológicos en el aula.
- ✚ La importancia de tener una conexión a Internet lo suficientemente buena para las computadoras y dispositivos en el centro de aprendizaje. De esta manera, se evitará decepciones y las lecciones pueden ser flexibles y efectivas.
- ✚ Un factor importante a tener en cuenta es también la importante inversión económica que debe realizar el colegio para llevar las nuevas tecnologías a sus aulas.
- ✚ Es posible que se encuentre cierta resistencia al cambio, especialmente por parte del personal docente o del centro más conservador o de los padres de estudiantes menos familiarizados con las nuevas tecnologías.
- ✚ Llevar la tecnología al salón de clases significa aprender a trabajar en grupos y trabajar de una manera más colaborativa con la que los estudiantes a menudo no están familiarizados y toman tiempo para aprender.
- ✚ Con la introducción de la tecnología en el aula, se requiere un cambio de paradigma en la programación de contenidos y sistemas de calificación ya que se hace necesario adaptarse a la nueva realidad.

3.4. La tecnología y educación

La tecnología ha facilitado el día a día en la sociedad, y hoy en día las personas conocen tanto los dispositivos electrónicos que imaginarse la vida sin ellos es un desastre. El progreso tecnológico ha triunfado en todos los ámbitos de la vida a través del desarrollo diario, por supuesto también en la educación. En definitiva, la llegada de la tecnología a la vida de muchas familias ha facilitado el aprendizaje por lo que se decidió dedicar un artículo informativo a explicar la relación entre tecnología y educación (Ordóñez. El Desarrollo Tecnológico en la Historia, 2007).

3.5. Influencia de la tecnología en la educación

Gracias a la tecnología, la educación se ha extendido a los lugares más remotos que en la antigüedad se consideraban imposibles, y se puede dar fe de la huella positiva de la tecnología en los salones de clase. Además, mediante el uso de diferentes dispositivos, se puede conectar a toda la red de conocimiento para poder acceder a ella tantas veces como se quiera, las principales fuentes de información que se pueden buscar y encontrar fácilmente en Internet en todo el mundo (Palamidessi Mariano, Nuevas Tecnologías y Educación, 2006).

Las redes sociales existen por el surgimiento de Internet, entendido “la unión de un grupo de personas que se conectan a través de Internet con una finalidad común” (Castañeda, 2010, p. 45). generando identidad, compartiendo información común, divirtiéndose, creando hábitos culturales y se obtenga una nueva forma de vida diferente a sus predecesores o generaciones a partir de las nuevas tecnologías teniendo un nuevo mundo de expectativas, vivencia y experiencias.

3.6. Análisis tecnológico

En la década de 1990, cuando se inició la tendencia de la globalización, el gobierno colombiano colocó en marcha el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología para atender la necesidad de integrar y simplificar las actividades y estrategias relacionadas con el desarrollo tecnológico, con el fin de modernizar y aumentar la competitividad de las industrias.

En Colombia, de acuerdo con la Ley 1341 de 2009 o Ley TIC, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones – MINTIC, ya que es el organismo

encargado de diseñar, crear, adoptar y promover políticas, programas, planes y proyectos para el área de las tecnologías de la información. Según Resolución No 672 de 2015, el MEN (Ministerio de Educación Nacional) aprobó el Plan Estratégico TIC 2015-2017 y estableció el Comité de Estrategia TIC en el Ministerio de Educación y Comunicaciones (Guerra de la Espriella, María del Rosario Oviedo Arango Juan Daniel, De las Telecomunicaciones a las Tic's, 2011).

Los principios metodológicos de la investigación en redes sociales se relacionarán con dos postulados teóricos utilizados para estudiar la comunicación e interacción en línea en los últimos años: el interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto (García y Álvarez, 2008). Blumer (1982) precisó que el interaccionismo simbólico como el enfoque para estudiar la vida de grupos y el comportamiento de la interacción del hombre. Esta proposición teórica - metodológica se basa en tres postulados: a) El comportamiento de todos los individuos está influido por la importancia que se confiere a situaciones o cosas. b) El significado de las situaciones o cosas derivadas de las interacciones con otros individuos o grupos. c) Son manipulados y modificados los significados a través de un proceso interno de interpretar basado en sus experiencias y comportamiento (Blumer, H. El Interaccionismo Simbólico: Pensamiento y Perspectiva. Barcelona, 1982).

Este trabajo se realizará en la Dirección Local de Educación de Kennedy y los Colegios de la localidad de Kennedy para identificar los canales de comunicación que utilizan, las redes sociales utilizadas para comunicarse fuera de cada institución educativa con toda la comunidad escolar, el kit de comunidad educativa, que analiza las más utilizadas las redes sociales de cada escuela (canales digitales como Tik Tok, YouTube, Twitter, Facebook, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, Pinterest, etc.) identificarán la social networks más favorables para comunicar por la DLE y los Colegios como medio de comunicación.

Es importante que los colegios con sus proyectos transversales aprovechen los canales digitales y las redes sociales para comunicarse de una forma fácil, segura, llegando a la población objetivo y a mayor velocidad que sus canales de comunicación tradicional utilizados hasta el momento, cada establecimiento educativo debe generar conciencia que la comunicación ha cambiado y se debe adaptar a los nuevos medios de comunicación virtuales como las redes sociales: WhatsApp, Facebook, Twitter, Spotify

YouTube, Instagram, Spotify, Telegram, LinkedIn, Pinterest, redes sociales conocidas alrededor del mundo.

Se dará a conocer porque la comunicación que existe en la Dirección Local de Educación de Kennedy y colegios oficiales en dicha localidad no son utilizadas las redes sociales y canales virtuales, aportando con esta investigación y trabajo desarrollado un instrumento viable que pueda mejorar la comunicación visibilizando los colegios de la localidad. Las nuevas tecnologías y los canales virtuales deben ser aprovechadas en todos los ámbitos para comunicar, conociendo las diferentes limitaciones que tiene en una entidad pública para el manejo de la comunicación.

De acuerdo con la afirmación de Gustavo Wrobel (2015), que dice un plan de comunicación es el documento que congrega las metas, objetivos, mensajes, canales, estrategias, audiencias, recurso y las acciones de comunicación a desplegar en la gestión de la organización, se hace necesario diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy.

Es necesario que la Dirección Local de Educación de Kennedy y los colegios utilicen las redes sociales y los canales digitales como medios de información para llegar a sus usuarios y comunidad educativa (estudiantes y exalumnos) que son generación centennials que tienen características particulares como cada generación anterior y son muy diferentes al hablar, pensar, expresarse, su comportamiento, sus tendencias, prioridades no como las vivieron las anteriores generaciones, son los verdaderos nativos digitales, desde que nacen tienen alrededor un dispositivo electrónico, ya sea un computador, un teléfono inteligente, una tableta digital en otros, teniendo acceso al mundo digital, al mismo tiempo sus padres o acudientes que son generación X y Millennials, también con un alto conocimiento de la era digital.

4. Marco de referencia

De conformidad con el Artículo décimo séptimo del Decreto 330 de 2008, la Subsecretaría de Calidad y Pertinencia de la SED tiene como una de sus funciones la de "Definir los criterios y lineamientos para la incorporación de las ciencias y las tecnologías en los Proyectos Educativos Institucionales - PEI, así como el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de enseñanza". La SED trabaja para mantener las condiciones de la infraestructura mediática de las instituciones educativas brindando asesoría y apoyo pedagógico para que docentes de diferentes disciplinas puedan liderar actividades, actualizar la práctica docente y promover proyectos creativos con los estudiantes utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

De igual manera, crear una variedad de contenido digital diseñado en una variedad de formatos (apps, libros, películas, tutoriales, digitales, animaciones, lecciones interactivas) tanto para docentes como para estudiantes, personal y estudiantes en diversas instituciones educativas de la zona.

- ❖ Saber Digital.
- ❖ Consulta Web trámites, sistema de turnos, Sistema Integrado de Matrícula SIMAT, consultas de escalafón y Sistema de gestión Humano.
- ❖ Programa computadores para educar en Bogotá 50 Colegios.
- ❖ Las discusiones sobre las TIC - Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben ir más allá de los temas de disponibilidad de equipos.
- ❖ matrículas online 2019.
- ❖ Caracterización de la población estudiantil de Kennedy.
- ❖ Docentes.
- ❖ Estudiantes.
- ❖ Colegios.
- ❖ Programas en cada establecimiento educativo de la localidad.

- ❖ La década de los años 1990, inicio la tendencia a la globalización, el Gobierno de Colombia crea el Sistema Nacional Ciencia y Tecnología.
- ❖ Ministerio de las Tecnologías de la Información y la década de los años 1990, inicia la tendencia hacia la globalización.
- ❖ Plan Saber Digital.
- ❖ MinTic, Ley 1341 de 2009 o Ley de TIC.
- ❖ Bogotá le apuesta por una ciudad educadora.
- ❖ Resolución 672 de 2015 la Secretaría de Educación del Distrito, adopta el Plan estratégico de Tecnologías de la Información y las comunicaciones.
- ❖ El uso de la tecnología como soporte al aprendizaje a lo largo de la vida.
- ❖ Trabajo por proyectos de desarrollo investigación e innovación.

Con base en lo propuesto desde el Plan de Desarrollo de Bogotá Mejor Para Todos, se asume la integración de las TIC como un punto de partida para conformar y puesta en marcha del Ecosistema de Innovación Educativa, fundamentado en el aprendizaje a través de recursos digitales, que responda no solo a la visión de la política educativa, sino también a los contextos del territorio, a las realidades de la comunidad y que sea transversal a los saberes que han sido definidos como ejes estratégicos de la educación actual. En este sentido, se busca identificar y superar obstáculos que restringen la inclusión de las TIC en ambientes de aprender, a través de los siguientes componentes: i) Direccionamiento estratégico; ii) Infraestructura Tecnológica; iii) Ambientes de aprendizaje; iv) Gestión de la Innovación y v) Seguimiento Monitoreo y Evaluación (Plan de desarrollo 2016-2020).

Según Alameda (2004), el estudio de la publicidad tiene dos vertientes: una es la publicidad, su significado en inglés se traduce como sugerente, definiendo la publicidad como una actividad comercial y tratándola como un tipo de publicidad para informar y persuadir a los destinatarios comunicar beneficios de una herramienta para la toma de decisiones, la elección de un servicio, un candidato o la compra de un producto. El segundo significado: prestar atención a la etimología, entender la publicidad como publicidad para revelar cierta información. “La publicity se centra en los modos de

entender los contextos de lo público y en la creación de escenarios para la comunicación donde los individuos, los grupos sociales y las instituciones se relacionan. Estamos, por tanto, ante un significado que identifica a la publicidad con lo público” (Alameda García, 2004: 45).

La segunda vertiente es la Comunicación referida al Gobierno “La comunicación gubernamental de estos días trata de alcanzar una simulada cercanía entre iguales, al mismo tiempo que busca generar diálogo con los ciudadanos, ejerciendo el poder blando de la influencia el concepto se basa en lo que dice el gobierno, es decir, su identidad se comunica a diferentes públicos a través de los canales de comunicación oficiales con el fin de ganar simpatía y confianza entre los gobernados físicos (Richard & González, 2017).

La Dirección Local de Educación es un ejemplo de la descentralización en Bogotá de la SED por trasladar la gestión en los servicios educativos a las localidades en Bogotá por parte de la Secretaría de Educación DC (SED) para acercar la gestión escolar a la comunidad y promover la participación de la ciudadanía en el proceso educativo.

Al respecto, es importante referirse al posicionamiento del producto como un elemento clave en el proceso mercadológico. En este sentido, es la manera como el consumidor distingue el producto y la información que permanece en la mente de los individuos por intermedio de mensajes entregados por la comunicación que realizan las organizaciones (Ambrosio, 2000).

Las empresas saben que la comunicación interna es importante de acuerdo con una investigación española manifiesta que los factores que motivan a los empleados a alcanzar sus metas y objetivos. Las redes sociales y la adaptación al nuevo entorno digital, aún queda un largo camino por transitar para la comunicación interna en las empresas españolas. Significa una de las conclusiones del estudio "Redes sociales, medios sociales y medio ambiente" en comunicación interna, del Observatorio de la Comunicación Interna y reconocimiento visual, cooperación con Dircom. Análisis de diferentes tipos de tecnología, la investigación también muestra que la intranet todavía está allí la herramienta se utiliza en la comunicación interna (89,7% de los casos). Seguido por comunicación corporativa (76,8%), vídeo (45,2%), chat interno y foro

(43,2%), micro páginas (36,8%) y redes sociales como Facebook y Twitter (27%). Fondo Monetario Internacional Educación inteligente (2020).

Según la encuesta anual sobre redes sociales 2019 de IAB Spain (2019), más de 25,5 millones de españoles utilizan la social networks como canal de comunicación a diario. El mismo estudio muestra que Facebook sigue siendo la red más comentada, seguida de Instagram y Twitter. En términos de uso, WhatsApp está por delante de Facebook, posteriormente YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn.

4.1. Página WEB

Los documentos que forman parte de una página web suelen contener enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) que facilitan la navegación entre contenidos, conocidos como páginas web.

Las páginas web se definen como documentos electrónicos que contienen información digital que puede presentarse como datos visuales y/o de audio, o una combinación de estos, en texto, imágenes, gráficos, audio o video y muchos otros documentos dinámicos o estáticos. configurado para la red informática global, también conocida como Word Wide Web (Florido, 2021, pp. 1-22).

Primero veamos la breve definición, según la RAE, una página web es un conjunto de información de una página web que se muestra en una pantalla y puede contener texto, contenido audiovisual y enlaces a otras páginas web.

Si tenemos otra información técnica, esta información está en formato HTML y puede proporcionar acceso a otros sitios web con los vínculos de hipertexto (o hipervínculos). Las páginas web se basan en HTML y luego contienen otros recursos como hojas de estilo (CSS), scripts técnicos, etc., ofreciendo sus capacidades gráficas esto significa que son cadenas de información en código que los navegadores web

(Explorer, Firefox, Google Chrome, Safari, etc.) leen y convierten en información y gráficos legibles por el usuario.

Los sitios web suelen estar alojados en un servidor web, por lo que se puede acceder a ellos desde cualquier lugar mediante el protocolo HTTP. También debemos considerar los sitios web en la computadora o servidor local, como los que se usan dentro de la intranet de una empresa.

4.2. ¿Qué es un sitio web?

Diferencia entre una página Web y un sitio Web. A menudo llamamos a un sitio web sinónimo de página web, pero como se ve en la sección anterior, página web es una página web, esto significa que cada URL es independiente, publicación, página, artículo; en la definición de sitio web, decimos que es el conjunto de páginas web asociadas en un mismo dominio de internet.

Por tanto, decir «me gusta ver ofertas y comprar en la página web de Amazon» se está refiriendo a una frase técnicamente incorrecta porque en realidad se pretende referir al sitio web de Amazon no a una página web (Artículo Gómez Ramírez, C 2011).

Es posible distinguir entre páginas web estáticas (con contenido predefinido) y páginas web dinámicas (contenido generado cuando se solicita información a un servidor web utilizando un lenguaje interpretado como JavaScript).

Así, la colección de páginas web constituye un sitio web, estas páginas generalmente se agregan en el dominio público para que se pueda acceder a las páginas relacionadas desde la misma dirección de Internet, y todas las páginas que componen estos sitios forman y se conoce así World Wide Web, o Internet, un universo virtual que contiene información digital en el ciberespacio (Pérez Porto & Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009).

Lo mencionado anteriormente se trata de datos virtuales, pero el sitio web físico donde se almacenan todos estos documentos se llama servidor o hosting y se puede

definir como una computadora conectada para siempre con Internet para que se pueda acceder a los sitios web en cualquier lugar y en cualquier momento donde quiera. Se puede acceder a los sitios web por medio de un navegador o un motor de búsqueda, a saber, Internet Explorer, Chrome, Mozilla.

El lenguaje que utilizan los sitios web es HTML, que es un formato de programación que permite acceder a diferentes páginas web con enlaces de hipertexto (también conocidos como enlaces), es decir, en un documento electrónico puede ser otra cosa, se puede acceder por sí mismo a otra parte del sitio web o simplemente a otra página cuyo propósito principal es facilitar la búsqueda navegando a través de diferentes contenidos. El formato HTML se compone de código, pero para el usuario promedio, no lo parece porque el navegador lee el documento HTML y luego lo traduce a las imágenes, el texto y los sonidos que discutimos usuarios en estas presentaciones para explicarlo mejor.

4.3. ¿Qué son las redes sociales

Según (Florida, 2021, pp. 1-22), una red social es un espacio digital donde individuos, empresas, organizaciones y entidades (agencias gubernamentales, empresas, ONG, asociaciones...) suelen construir una red de conexiones e interacciones. Este es el fundamento principal para estas herramientas, la interacción, la comunicación y el diálogo, estableciendo una comunicación bidireccional.

Se hace hincapié en el concepto de “comunidad” porque a veces se olvida del origen de las redes sociales, se nota que las cuentas parecen tableros de anuncios y no perfiles donde dominan los chats no olvidar que los individuos son criaturas por naturaleza sociables y estos instrumentos facilitan la conexión.

4.4. ¿Qué es la RRSS?

Significa Social Media y es sin duda uno de los acrónimos más reconocibles en el campo del marketing digital.

4.5. Características de las redes sociales

Para que un canal o plataforma digital se considere una red social, debe poseer algunas características básicas: lo primero debe ser red, segundo tener un perfil y tercero permitir la interacción (comentar - compartir - crear) (Florida, 2021, pp. 1-22). Las redes sociales también ayudan a nutrir la inteligencia colectiva, se debe dar granitos de arena en beneficio de la comunidad. Lo individual es más débil y la cooperación es más fuerte, la comprensión y el conocimiento que reúne un equipo de personas enriquece la sabiduría de la comunidad.

Dichas herramientas incluso han transformado la forma de pensar, de análogo a lo digital, este cambio afecta las prácticas, hábitos y derechos con respecto a la información y los datos, cuando se abren los perfiles en redes sociales, firmamos una serie de autorizaciones que no se pueden olvidar a la hora de gestionar dichas cuentas en el futuro.

También permiten la difusión de contenidos (Viralizar), es decir, de forma rápida y directa a un gran número de usuarios, si bien crear contenido viral no es fácil, es una de las cosas que brindan estas herramientas. A veces se depende también de la creatividad y experticia, mientras que, en otros casos, diferentes circunstancias y coincidencias pueden convertir sin querer a los parientes consanguíneos en virus, la rapidez es otra de las características que ofrecen estas herramientas, esto permite notificar cualquier evento o alerta en el momento en que se produce.

De ahí la importancia de las actualizaciones en las redes sociales, lo más importante, si somos una empresa u organización pública, es muy importante que el contenido esté actualizado, si la red es la carta de presentación de la empresa o negocio,





no se puede renunciar a ellos, esta falta de actualización constante o abandono es testimonio de la imagen de la empresa que no se puede permitir en ningún momento.

4.6. Tipos de redes sociales

(Florido, 2021, pp. 1-22) A continuación se muestran los tipos de redes sociales y herramientas que se pueden brindar, pero inicialmente de analizar los diferentes usos, es conveniente categorizar las redes sociales ya que la lista de redes sociales tiene un cuerpo bastante extenso.

Se puede hacer diferentes clasificaciones, pero se utilizará una que permita dividirlos en dos grandes apartados, horizontal o general: son redes sin temática, en concreto, dirigidas a todos los usuarios, en estas redes sociales, los usuarios interactúan y chatean principalmente sobre lo que quieren.

Ejemplos de redes sociales horizontales:

-  Twitter.
-  Instagram.
-  YouTube.
-  Facebook.

4.7. Redes especializadas o verticales

Son redes sociales temáticas donde los usuarios se congregan principalmente en torno un interés particular, problema o tema común.

4.8. Redes sociales verticales

- ✚ LinkedIn.
- ✚ Pinterest.
- ✚ Spotify.
- ✚ Musica.ly.

En cambio, en las redes sociales verticales podemos tener otra subcategoría en función de la temática:

- ✚ Música.
- ✚ Fotografía y vídeo.
- ✚ Salud.
- ✚ Contacto/citas.
- ✚ Juegos.
- ✚ Turismo y ocio.
- ✚ Profesionales
- ✚ Mensajería.

4.9. Para qué sirven las redes sociales

Estas son algunas razones que se deben tener en cuenta

- ✚ Mejorar la comunicación interna y externa en las empresas.
- ✚ Conocer el público objetivo.
- ✚ Seguir eventos en vivo.
- ✚ Aprovechar el tiempo libre y encontrar contenido interesante.
- ✚ Dar y recibir información inmediata.
- ✚ Mejorar la atención al cliente o ciudadano.
- ✚ Reclamar a entidades o marcas.
- ✚ Informar sobre los productos y servicios.

- ✚ Compartir opiniones (con diferentes experiencias de cualquier ámbito).
- ✚ Conocer la competencia.
- ✚ Seguir marcas o empresas.
- ✚ Aumentar la interacción con el público objetivo.
- ✚ Mejor el alcance de la marca.

Según la Encuesta que se realiza cada año sobre Redes Sociales 2018 de IAB España, el principal uso que tienen las redes sociales sigue siendo:

- ✚ "Social" (chat/mensaje, vea lo que están haciendo sus contactos).
- ✚ Chatear/enviar mensajes relacionados con Telegram y WhatsApp.
- ✚ Películas - música sigue siendo actividades importantes debido al poder de YouTube, como también Spotify.

Es necesario resaltar que la comunicación incluye no sólo lo dicho por el gobierno, sino también lo que no se dice, las acciones e inactividades también son una parte esencial de la comunicación. Entonces es cierto que todo comunica, es imposible no dar comunicación, porque sus palabras y silencios son parte de la estructura de percepción ciudadana sobre el gobierno, cuando la institución es pública o gubernamental, la comunicación es la obligación legal, moral y política del representante del ciudadano para con el ciudadano. La comunicación gubernamental debe ser capaz de escuchar solicitudes, sugerencias, recomendaciones, propuestas de funcionarios y ciudadanos (Richard & González, 2017).

Hablando de red social virtual, se comenzará definiendo una red virtual, es decir, todo está en orden real pero sumergido en el ciberespacio. (Excepto los sueños que forman también parte de la realidad virtual) (Castells, 2000 & Joyanes, 1997).

En el último tiempo, la influencia de redes sociales virtuales va en aumento, cuando a través de este medio desaparecen los límites geográficos entre las personas y las personas se reúnen en un mismo espacio, y es en el contexto de esa situación que surge el interrogante de a qué se debe, la red problema con el espacio virtual para esto Francisco Ramas (2012, p. 187) dice que: “De manera inicial, estos recursos surgen por la necesidad de estar conectados unos con otros, pero al pasar de los años otro tipo de usos ha prevalecido, siendo una forma efectiva de comunicarle al mundo cualquier tipo de actividad que se quiera expresar”.

Las redes sociales existen por el apareamiento de Internet, concibiendo estas como “la unión de un grupo de personas que se conectan a través de Internet con una finalidad común” (Castañeda, 2010, p. 45).

La transformación digital en las comunicaciones corporativas internas aún es lenta. Si bien el uso de esta herramienta en las redes sociales de comunicación interna ha aumentado rápido en los últimos años, los canales digitales más populares siguen siendo unidireccionales, como intranets, boletines o conferencias (Cinco Razones Para Apostar por las Redes Sociales En Comunicación Interna Adolfo Lázaro - PRNoticias (18/05/2016)).

Estas son las principales razones: Los nuevos hábitos de consumo, las social networks son la realidad de la comunicación externa, utilizando Instagram, Facebook, Twitter, los empleados quieren las mismas herramientas en el ámbito corporativo que utilizan en el ámbito personal. La integración del mundo del milenio en el mundo del trabajo ciertamente cambia las expectativas en este sentido, pero no son solo ellos todos somos personas digitales ya. Flexibilidad: frente a problemas e ineficiencias en la gestión del correo electrónico, una red social interna y múltiples aplicaciones de escritorio, tableta y teléfono permiten compartir recursos, compartir archivos y crear grupos de trabajo más productivos, de esta manera se reemplaza la interminable cadena de correos electrónicos. Involucrarse más: las redes sociales permiten que los empleados se involucren más, cambiando la dinámica y el proceso de comunicación dentro de la empresa, mejorando la comunicación y el intercambio de información y cultivando un mayor sentido de identidad, estrictamente hablando, lograr el compromiso de los

empleados es uno de los desafíos principales que tienen las organizaciones, tener empleados satisfechos que estén de acuerdo con las metas, objetivos y misión de la organización es crucial.

Como se indica en el informe anual de Deloitte "Global Human Capital Trends 2016", la falta de compromiso de los empleados es, sin duda, el mayor desafío que enfrentan las empresas en el entorno de recursos humanos, mayor disponibilidad también es importante para habilitar grupos de trabajo altamente móviles o colaborar con empleados dispersos geográficamente y en múltiples ubicaciones debido a la amplia gama de opciones de conectividad.

También son abiertos pero limitados porque solo los empleados tienen acceso, mayor productividad y motivación: las redes sociales internas fomentan la creatividad y el talento interno, facilitando el acceso rápido al conocimiento generado dentro de la empresa, mejorando así los procedimientos internos y aumentando la dinámica del grupo de trabajo. Facilitan el aprendizaje y el intercambio de ideas en los niveles de la organización (Benito Berceruelo. Libro de comunicación empresarial. Equipo de Comunicación Empresarial Estudio de Comunicación, p. 388).

Colombia avanza mucho en la normatividad de las actividades digitales de las colombianas y colombianos, y realmente no existe una Ley que regule especialmente las redes sociales digitales, si existe una Ley del uso de tecnologías y protección de datos (MinTIC, 2015); la normatividad según la Ley 1581 de 2012 establece las leyes generales de protección de datos, incluyendo el permiso explícito de los usuarios para obtener y almacenar sus datos personales, así como la transparencia en el uso de estas bases de datos (MinTIC, 2015, párr. 10-11).

5. Marco institucional

5.1. Caracterización de la Localidad – Kennedy

Kennedy es la localidad octava de Bogotá, DC., Es una de las más pobladas de la región y se ubica al suroeste de Bogotá, entre las localidades de Fontibón ubicada en el occidente, Bosa al sur, Puente Aranda al este y una pequeña zona delimitada por la ciudad de Tunjuelito y Bolívar Ciudad.

Con la información de las características de la localidad, las fuentes utilizadas en las siguientes tablas fueron extraídas de la proyección de población del DANE oficina Asesorara de Planeación, Grupo gestión de la Información.

Tablas 1, 2

Las fuentes utilizadas en las siguientes tablas fueron extraídas de SIMAT Oficina Asesora de Planeación, Grupo gestión de la Información.

Tablas 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13 y 14.

La fuente directorio único de colegios SED. Fecha de corte 31 de marzo de 2017. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la Información. Sede es una unidad de las plantas físicas que integran un Colegio Distrital o Jardín.

Tabla 5

La fuente Dirección de Talento Humano - SED. Fecha de corte diciembre 2017. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la información.

*Global corresponde a docentes y orientadores que enseñan en varios niveles. Nota: Incluye docentes provisionales.

Tabla 15

Las fuentes Matrícula no oficial imputada del Registro de Información Estadística SED y Censo C600 - DANE de cada anualidad. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la información.

Tablas 16, 17, 18, 19,20 y 21.

Tabla 1. Población en edad escolar desde los 5 hasta 16 años Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.

Localidad	2013	2014	2015	2016	2017
Kennedy	202.186	200.994	200.086	222.563	223.529

Tabla 2. Población en edad escolar desde los 3 a 16 años Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.

Localidad	2013	2014	2015	2016	2017
Kennedy	236.550	235.295	234.369	259.892	261.142

Tabla 3. Demanda efectiva sector educativo Distrital Localidad Kennedy y tipo de estudiante Bogotá D.C. 2017.

Estudiantes	Antiguos	Inscritos	No inscritos	Total nuevos
Total				
Kennedy	102.098	13.980	9.766	23.746
125.844				

Tabla 4. Demanda efectiva del sector educativo Distrital Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2013 – 2017.

Localidad	2013	2014	2015	2016	2017
Kennedy	130.012	125.401	137.811	135.756	125.844

Tabla 5. Colegios con matrícula Distrital Localidad Kennedy y clase de colegio Bogotá D.C. 2017.

Colegios	Oficiales	Sedes Oficiales	Admón. Contratada	Sedes
Kennedy	42	73	2	2

Tabla 6. Cupos Distritales ofertados Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	11.989	47.544	43.538	18.159	121.230

Tabla 7. Cupos Distritales ofertados en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	11.806	46.084	41.719	17.152	116.761

Tabla 8. Cupos Distritales ofertados en colegios con administración contratada Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	182	1.299	943	460	2.884

Tabla 9. Cupos Distritales ofertados en colegios privados con matrícula contratada Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	1	161	876	547	1.585

Tabla 10. Oferta, demanda, déficit y/o superávit, y matrícula del sector educativo Distrital Localidad Kennedy Bogotá D.C. 2017.

Localidad	Oferta	Demanda	Superávit	Déficit	Matrícula
Kennedy	121.230	125.844	0	-4.614	110.898

Tabla 11. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y nivel educativo Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	10.900	44.790	39.352	15.856	110.898

Tabla 12. Matrícula Distrital por sexo y clase de colegio Bogotá D.C. 2017.

Sexo	Distrital	Administración. Contratada	Contrato	Total
Femenino	363.948	16.744	8.378	389.070
Masculino	375.585	15.817	8.230	399.638

Tabla 13. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y sexo Bogotá D.C. 2017.

Sexo	Femenino	Masculino	Total
Kennedy	53.548	57.350	110.898

Tabla 14. Matrícula del sector Distrital Localidad Kennedy y tipo de discapacidad Bogotá D.C. 2017.

Localidad de Kennedy – Tipo de Discapacidad
Discapacidad Auditiva 149 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Visual 73 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Física 145 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Cognitiva 1.359 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Múltiple 122 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Psicosocial 95 estudiantes con discapacidad
Autismo 77 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Sordo ceguera 3 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Sistémica 41 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Voz y habla 25 estudiantes con discapacidad
Otra Discapacidad 101 estudiantes con discapacidad
Discapacidad Total 2190 estudiantes con discapacidad

Tabla 15. Planta personal de docentes en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá. D. C. 2017.

Nivel	Preescolar	Básica Primaria	Básica Secundaria	Media	Total
Kennedy	554	1.512	2.253	223	4.542

Tabla 16. Planta de docentes en colegios Públicos Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá. D. C. 2017.

Localidad	2013	2014	2015	2016	2017
Kennedy	65.137	64.350	66.802	62.143	63.49

Tabla 17. Matrícula No Distrital Localidad Kennedy y nivel de educación Bogotá D.C. 2017.

Nivel Educativo	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media	Total
Kennedy	9.635	26.738	18.182	8.938	63.493

Tabla 18. Matrícula No Distrital Localidad Kennedy y nivel de educación Bogotá D.C. 2017.

Sexo	Hombres	Mujeres	Total
Kennedy	33.007	30.486	63.493

Tabla 19. Matrícula No Distrital Localidad y jornada Bogotá D.C. 2017.

Jornada					
Mañana	Tarde	Nocturna	Fin de Semana Única o Completa	Total	
Kennedy 3.323	56	382	1.251	58.481	63.493

Tabla 20. Matrícula Localidad Kennedy y clase de colegio en Bogotá D.C. 2017.

Clase de colegio	Distrital	No Oficial	Admón. Contratada	Contrato	Total
Kennedy	106.429	63.493	2.884	1.585	174.391

Tabla 21. Planta de personal de docentes en colegios No Distritales Localidad Kennedy y nivel de enseñanza Bogotá D.C. 2017.

Nivel de Enseñanza					
Preescolar	Básica Primaria	Básica Secundaria	Media	Total	
Kennedy	615	1.207	715	387	2.924

6. Diseño metodológico

Balestrini (2000) establece que en el marco metodológico “es el conjunto de procedimientos a seguir con la finalidad de lograr objetivos de la información de forma valida y con una alta precisión” (p. 44). En otras palabras, es una estructura sistemática de recolección, organización y análisis de información que permite la interpretación de los resultados de acuerdo con el problema en estudio (Hernández Sampieri 2014, p. 4).

De acuerdo con el párrafo anterior la metodología implementada será la siguiente teniendo en cuenta los procedimientos a seguir con el fin de lograr el objetivo propuesto:

- 1). Analizar las directrices de la SED sobre el manejo de RRSS en la Dirección Local de Educación Kennedy y los colegios de la Localidad.
- 2). Realizar encuestas a los rectores y rectoras de los colegios de la Localidad con preguntas cerradas para diagnosticar la existencia y uso eficiente de las redes, estas encuestas a los rectores se realizan porque son ellos quienes gerencian cada colegio de la localidad, son responsables de la administración, ejecución y líderes de cada establecimiento educativo, tienen la autoridad y autonomía en la información que pueda presentar y transmitir cada colegio, además son los Ordenadores del Gasto para el manejo de los recursos públicos de la institución educativa, son los responsables de elaborar, presentar e implementar y aprobar los proyectos que presentan cada estamento educativo , viabilizar y puesta en marcha de los proyectos de la SED y el MEN.

La encuesta dirigida a los rectores y rectoras de un universo de 42 colegios públicos de la localidad con el fin de conocer quienes utilizan página Web, redes sociales y cuáles son las más utilizadas como medio de comunicación con la comunidad

educativa, esto reflejara una estadística de las características de la localidad en el uso de ecosistemas digitales, cuantificando con datos reales, esta información que sirve para medir el resultado obtenido con números existentes de la situación actual de la localidad.

El levantamiento de la información se realizó con 4 preguntas a rectores y rectoras y 5 preguntas a la comunidad educativa.

3). Se incluye una segunda encuesta a 100 usuarios de la comunidad educativa con preguntas abiertas para conocer si utilizan las herramientas de redes sociales y canales virtuales como medio de comunicación externa y si conocen que los colegios y la DLE de la localidad utilizan los ecosistemas digitales como medio de comunicación externa, esto con el fin de evidenciar si la comunidad educativa (docentes, directivos docentes, padres y madres de familia, personal administrativo, contratistas, exalumnos y comunidad en general) aprovechan estas herramientas de comunicación para estar informados con estos canales, con información clara, oportuna, precisa e inmediata.

4). Elaborar un plan estratégico de comunicación digital que consta de las siguientes 9 etapas.

- ✚ Diagnóstico y caracterización.
- ✚ Focalización.
- ✚ Planificación del mensaje.
- ✚ Definición de las metas.
- ✚ Recursos talento humano y financiero.
- ✚ Canales digitales.
- ✚ Implementación del plan de acción.
- ✚ Calendario de contenido y publicaciones.
- ✚ Monitoreo, feedback, evaluación y análisis de resultados.

6.1. Indicadores claves de desempeño en el ecosistema digital

Tabla 22. Tabla KPIs por canal digital utilizado en los colegios y DLE.

KPIs POR CANAL DIGITAL		
Página WEB - Blog	Conversiones: Total de conversiones	Medir las conversiones y los módulos que tiene la página suscripción.
	Trafico Web: Total de tráfico de la pagina	Analizar y medir el tráfico de la página Web cuantos usuarios visitan la página a través de los diferentes canales.
	Velocidad: Total de la velocidad del sitio web	Medir la velocidad con el fin de mejorar los tiempos de carga.
	Redes Sociales: Total de redes sociales utilizadas	Medir la presencia en las redes sociales, evaluar resultados de las redes,
	Visitas: Total de visitas de la pagina	Cuantas personas visitan la página - cuantas vistas dentro de la pagina
	Referencias: Total de personas que ingresan por las diferentes fuentes.	Desde que fuentes me buscan -Google, videos de You Tube
	Dispositivos: Total de dispositivos utilizados	Tipos de dispositivos donde ven la página - computador de escritorio, teléfonos, tabletas.
WhatsApp.	Mensajes enviados: Total de mensajes enviados	Personas que han hecho like
	Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos	A cuantas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido
	Mensajes leídos: Total de mensajes leídos	Cuantas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no

		me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Estados: Total, de estados enviados y recibidos.	Cuántas personas ven los estados publicados enviados y recibidos
	Llamadas: Total de llamadas realizadas y recibidas.	Cuántas personas realizan llamadas y reciben llamadas.
Facebook	Seguidor (a) - Fan: Total de personas que siguen la página	Personas que han hecho like y son fan de la página
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje	A cuántas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuántas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Interacción: Total de reacciones	Cuántas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.
	Tiempo de respuesta: Total del tiempo de respuesta dada	Medir el tiempo de respuesta dada a los comentarios, monitorear.
	Acciones: total de acciones que se realizan	Cuántas personas se convirtieron, llamadas telefónicas, visitar el sitio web.
Tik Tok	Likes: Total de likes de los videos	Personas que han hecho like a los videos
	Comentarios: Total de comentarios de los videos	Personas que generan debate - opinan, generan controversia
	Comportaciones: Total de videos que se comparta	Personas que comparten el video, recomendar por divertido, útil o impactante
	Retención de la audiencia: Total de usuarios retienen el video.	Cuántas personas que ven el video hasta el final del video.
YouTube	Seguidor (a): Total de personas que siguen el canal	Personas que han hecho like
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el video	A cuántas personas realmente se le mostro video que se haya compartido

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



	Reacciones: Total de personas que reaccionan a los videos	Cuantas personas reaccionan al video - Me gusta, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Interacción: Total de reacciones	Cuantas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.
	Reproducciones: Total de reproducciones	Cuantas personas reaccionan reproducciones al video - Conexión más profunda con la audiencia
Instagram	Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta	Personas que siguen la cuenta o a cuentas se siguen
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje - video	A cuantas personas realmente se le mostro el mensaje o video que se haya compartido
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuantas personas reaccionan al mensaje o video - Me gusta, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Interacción: Total de reacciones	Cuantas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.
	Publicaciones: Total de post que se suben a la cuenta	Cuantificar las publicaciones realizadas
	Reproducciones: Total de reproducciones	Cuantas personas reaccionan reproducciones al video - Conexión más profunda con la audiencia
	Twitter	Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta
Menciones: Total de menciones que ha recibido la cuenta		Cuantas personas mencionan la cuenta
Reacciones: Total de personas que reaccionan		Cuantas personas reaccionan al tweets -
Interacción: Total de reacciones		Cuantas personas reaccionan a los Re tweets y me gusta

	Publicaciones: Total de tweets y Re tweets que se suben a la cuenta	Cuantificar los tweets y Re tweets realizadas
Linkedin	Seguidor (a): Total de personas que siguen tu perfil	Cuántas personas ven el perfil
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje	A cuántas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido
	Impresiones: Total de impresiones	Cuántas personas vieron las publicaciones realmente el video, articulo,
	visitas: Total de visitas del perfil	Cuántas personas visitaron el perfil
	Reacciones: Total de personas que reaccionan a los videos	Cuántas personas reaccionan al video - Me gusta, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Visualizaciones: Total de Visualizaciones de la publicación	Personas que visualizaron el perfil y reaccionan (interesante, comentar, compartir) ya sean videos o articulos
Pinterest	Suscriptor (a): Total de personas suscriptas a la pagina	Personas que han suscripto a la pagina
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el video	A cuántas personas realmente se le mostro el video que se haya compartido
	Links directos: Total de link directos	Cuántas personas acceden a links directos de e-commerce
	Interacción: Total de reacciones	Cuántas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuántas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta	Cuánta personas siguen la cuenta
Telegram	Mensajes enviados: Total de mensajes enviados	Personas que han hecho like
	Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos	A cuántas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido

	Mensajes leídos: Total de mensajes leídos	Cuántas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia
	Estados: Total de estados enviados y recibidos.	Cuántas personas ven los estados publicados enviados y recibidos
	Llamadas: Total de llamadas realizadas y recibidas.	Cuántas personas realizan llamadas y reciben llamadas.
Email	Mensajes enviados: Total de mensajes enviados	A cuántas personas se enviaron mensajes
	Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos	A cuántas personas o empresas se les recibió mensaje
	Mensajes leídos: Total de mensajes leídos	Cuántas personas leen los mensajes o cuántos mensajes se leen

Elaboración propia.

El tipo de investigación que se emplea en este trabajo es un estudio de caso en la Secretaría de Educación DC, Dirección Local de Educación ubicada Kennedy y los Colegios públicos en la localidad en Bogotá, D.C.

Los métodos cuantitativos se caracterizan por el uso de técnicas y métodos cuantitativos y, por lo tanto, se ocupan de medir, usar amplitudes, análisis, muestreo, procesamiento estadístico de unidades de seguimiento y medida. Este método o visión fue desarrollado por los representantes del positivismo Augusto Comte, Emilio Durkheim y Herbert Spencer, y más tarde por el neopositivismo, el positivismo lógico y el realismo crítico, representado por Alfred Ayer, Ernest Nagel, Carl Hempel & Karl Popper (Cerde, 1997:14).

El método para esta investigación es el enfoque cuantitativo y realizar el alcance descriptivo con encuesta de la descripción del problema, con una muestra no representativa a conveniencia del investigador, donde se buscará solucionar el problema

presentado en la Dirección Local de Educación y los colegios de la localidad en la zona de Kennedy, en diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de Kennedy y de proponer un plan estratégico de comunicación digital por la poca utilización de los canales de comunicación digital en las redes sociales y medios virtuales con el fin de proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C., utilizando las redes sociales y medios digitales como canales de información, se enuncia muy claramente que son rasgos, fenómenos y situaciones de una empresa en este caso la Dirección Local de Educación y los Colegios Públicos Localidad de Kennedy, establecer y analizar las redes sociales y medios virtuales como canales para el mejoramiento de la comunicación externa en la Secretaría de Educación en la Localidad de Kennedy por qué los colegios y la DLE no son visibles en las redes sociales y medios virtuales, desconociendo el potencial que tiene las redes sociales para la publicidad a sus clientes (usuarios, ciudadanos y comunidad educativa), la falta de comunicación con los clientes externos sin tener una participación en las social networks y los canales de comunicación virtual existentes.

Como consecuencia de esta situación son las políticas de comunicación que se deben tener en la Secretaría de Educación (SED) que son desarrollados desde el nivel central, hacia los diferentes niveles o dependencias, causando la limitada utilización de redes sociales. Este trabajo realizado recopilando la información de los colegios de carácter cuantitativo por medio de la encuesta como técnica cuantitativa, pretendiendo observar el fenómeno presentado. Se aplicó una encuesta con un cuestionario organizado a los responsables de la gestión en los colegios y la comunidad educativa.

7. Diagnóstico organizacional

Con la estadística obtenida dicha herramienta permite la exposición y el proceso de la información recolectada para proporcionar modelos, procedimientos métodos, técnicas, para proceder al análisis cuantitativo y el análisis de datos obtenidos e interpretar la información presentada.

La medición es una técnica cuantitativa o proceso, que es importante para todas las actividades de investigación cuantitativa. Metodológicamente, la medición consiste en asignar cuantitativamente atribuyendo un número a determinadas particularidades de un hecho, un objeto observado o un fenómeno (Ander-Egg, 1995).

Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia.

Se está hablando de no una muestra de probabilidad cuando no se tiene acceso al listado completo de personas que crean una población (marco de muestra), por lo que no se sabe la posibilidad que cada persona seleccione la plantilla. Las principales consecuencias de la falta de datos e información son que no se puede generalizar los resultados obtenidos con la estadística.

7.1. El muestreo por conveniencia

Es una herramienta que utiliza la técnica de uso común. Consiste en escoger una muestra de toda la población cuando está disponible. Esto significa que las personas utilizadas en el estudio fueron seleccionadas por su disponibilidad, no porque fueran seleccionadas en base a criterios estadísticos. Esta conveniencia a menudo conduce a la

facilidad de uso y a costos de muestreo más bajos, lo que hace imposible hacer afirmaciones generales estadísticamente rigurosas sobre la población.

7.1.2. Ventajas e inconvenientes

Dada la naturaleza de este muestreo, sus ventajas y desventajas son obvias el muestreo por conveniencia la principal ventaja es su (conveniencia) sencillez, barato, rápido proporciona información importante en muchas situaciones, esencialmente cuando no existe una base para distinguir entre los individuos a los que se tiene acceso de los individuos que componen el conjunto de la población.

Las principales desventajas son la falta de representatividad, la imposibilidad de proporcionar una interpretación estadística de los resultados y el riesgo de sesgo debido a los estándares de muestreo utilizados. En el peor de los casos, una muestra de conveniencia puede sobrecargar sistemáticamente a toda la población, sesgando los resultados (Ochoa, 2018).

Muestreo por conveniencia: permite seleccionar casos preexistentes que se acepta incluir, esto se basa en la conveniente accesibilidad y proximidad del investigador a las entidades para las cuales, además criterios de inclusión (características temporales, geográficas y demográficas de las instituciones) que pueden constituir la población de prueba y criterios de exclusión (sujeto a características conflictivas). Calidad de los datos o interpretación de resultados (Ávila Baray, 2006; Arias-Gómez, 2016, p. 230).

7.2. Procesamiento estadístico de datos

Con los resultados obtenidos que se presentan a continuación son coherentes con la pregunta de investigación, con el objetivo general y objetivos específicos planteados. La identificación de oportunidad o brechas de mejora.

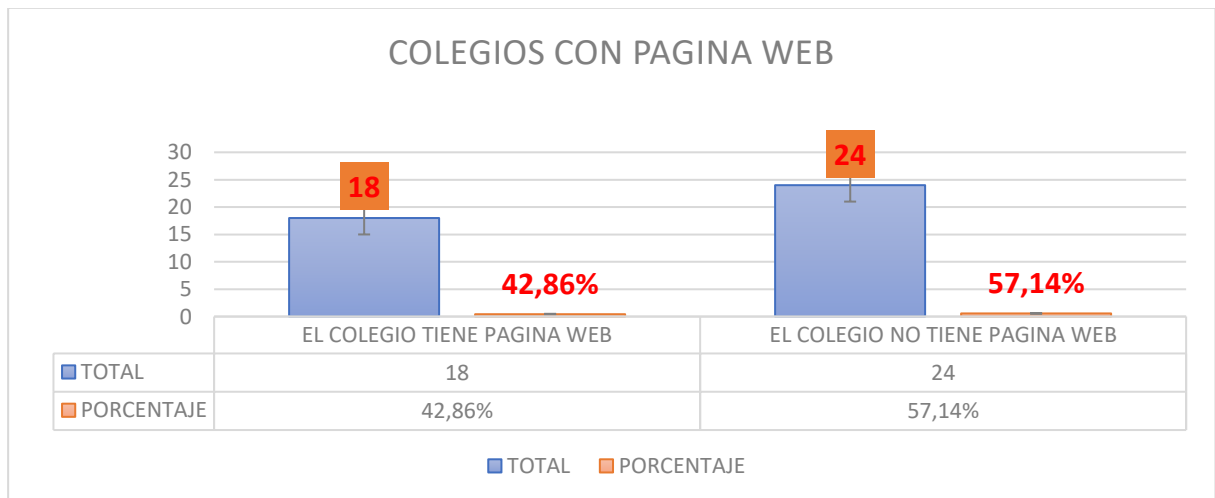
Con la encuesta de alternativas fijas también llamada cerrada se realizada a los rectores y rectoras en los 42 colegios públicos de la localidad y la Dirección Local de

Educación se conoció quien tienen página Web y redes sociales, además qué tipo de página web tienen y que redes sociales utilizan, el instrumento de medición es cuantitativo y se conocerá el porcentaje de los colegios que utilizan estas herramientas virtuales de comunicación.

Se encuestó a 25 rectores de género masculino, 16 rectoras de género femenino, 1 director rural de género masculino y al director Local de Educación de género masculino.

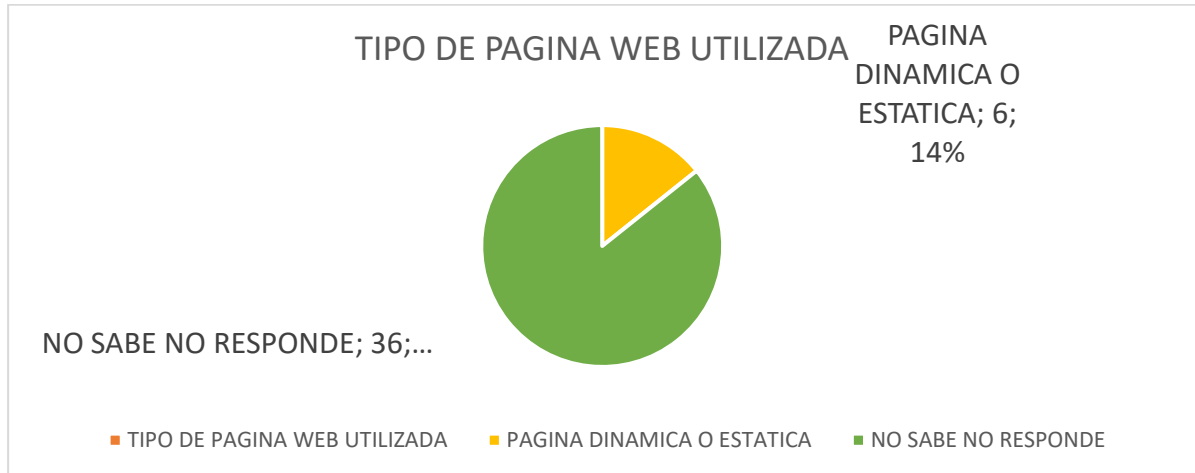
Para el análisis de la información se realizará la codificación de los datos y genera la siguiente información:

Figura 1. Colegios con página WEB.



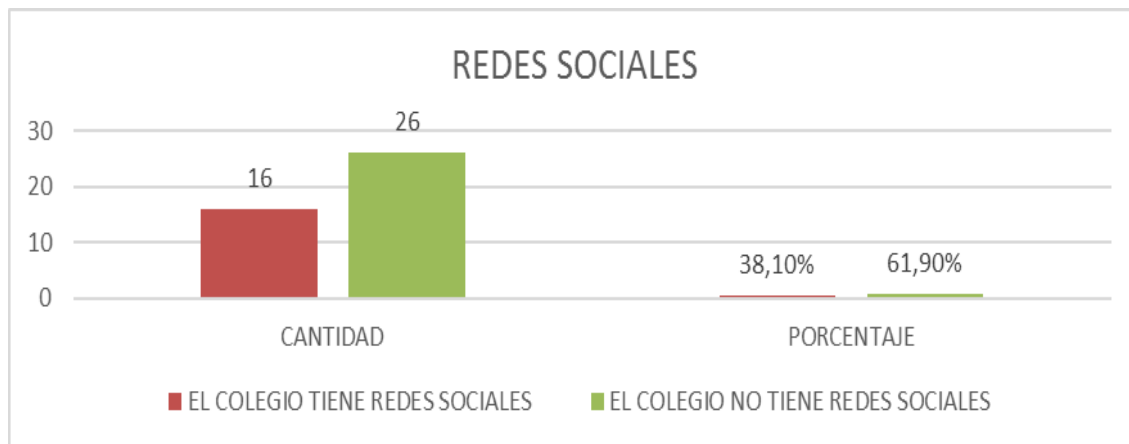
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Tipo de página WEB utilizada.



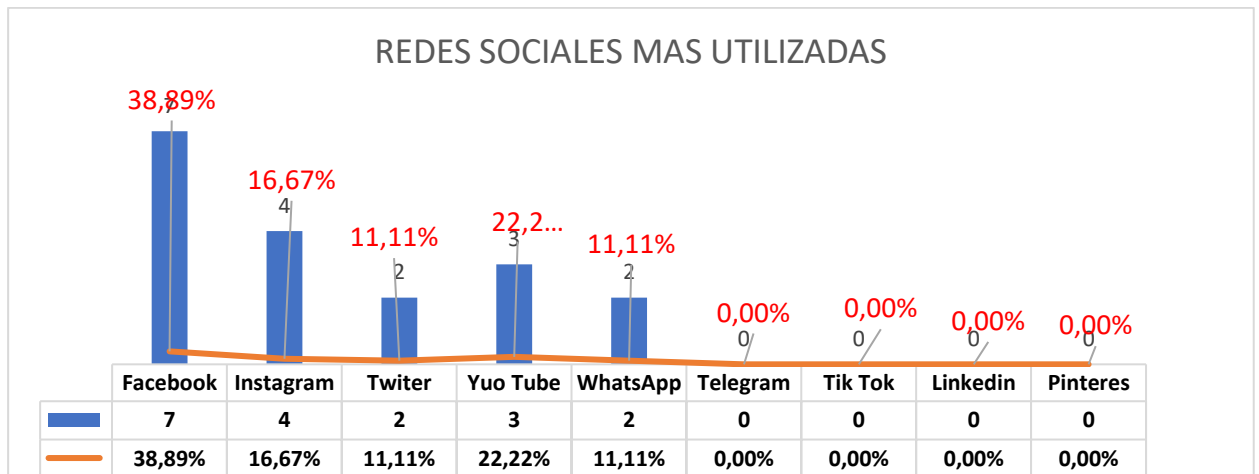
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. El Colegio tiene redes sociales.



Fuente. Elaboración propia.

Figura 4. Redes sociales utilizadas por los Colegios.



Fuente: Elaboración propia.

Preguntas de final abierto, llamadas también simplemente abiertas:

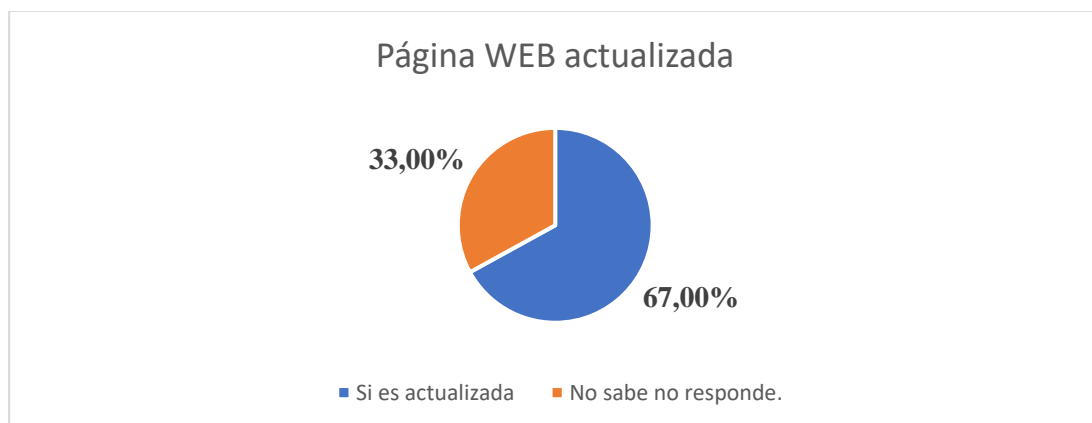
Se encuestó a 100 usuarios internos y externos de la comunidad educativa Personal administrativo, contratistas, docentes, directivos docentes, padres de familia, exalumnos y comunidad en general de género masculino y femenino en si a referentes de la comunidad educativa, con el fin de conocer cuáles son los medios de comunicación utilizados por los colegios con la comunidad educativa y si son aprovechados los medios virtuales en cada colegio de la localidad.

Figura 5. Utilización página web como medio de comunicación.



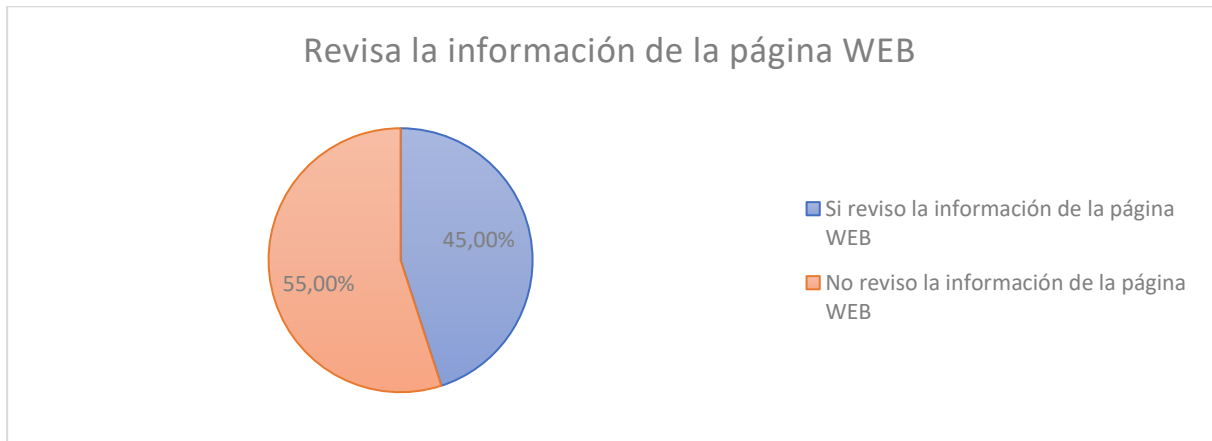
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. La página web utilizada por el colegio es actualizada.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Revisa la información de la página web.



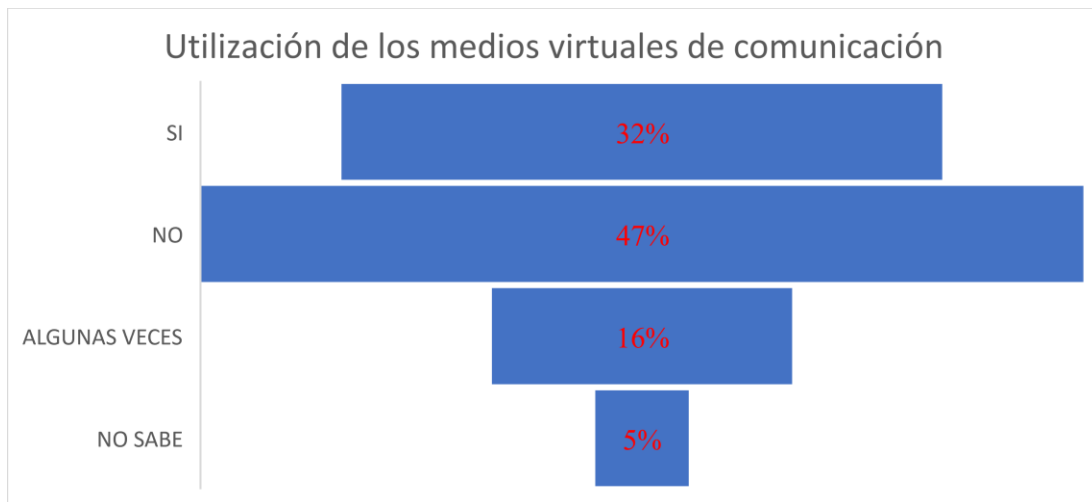
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. El colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. El colegio utiliza los medios virtuales como medios de comunicación con la comunidad educativa.



Fuente: Elaboración propia.

7.3. Análisis de datos

El resultado de la primera pregunta en la encuesta de alternativas fijas o cerrada realizada a los rectores y rectoras de los colegios, muestra que, de los 42 rectores encuestados, 18 colegios de la localidad con un el 42.86 % del total de los colegios tiene página Web, mientras que 24 colegios de la localidad con un 57.14 % no tiene página Web como se aprecia en la (Figura 6).

No obstante, la segunda pregunta en la encuesta muestra que los rectores no tienen conocimiento que tipo de página Web utilizan en su colegio solo 6 rectores de la localidad con un el 14.29 % del total de los colegios saben qué tipo de página Web utilizan, mientras que 36 colegios de la localidad con un 85.71 % no saben qué tipo de página Web utilizan.

El resultado de la tercera pregunta en la encuesta refleja que 16 colegios de la localidad con un 38.10 % del total de los colegios tienen redes sociales, mientras que 26 colegios de la localidad con un 61.90 % no tienen redes sociales.

Según la cuarta pregunta en la encuesta muestra que de los 18 colegios de la localidad que tienen redes sociales la más utilizada es Facebook.

Con esta información real estadística de las características de la localidad, cuantificado con datos reales, esta información sirve para medir el resultado obtenido con números reales de la situación de la localidad mostrando una confiabilidad de las estadísticas obtenidas y el grado del instrumento analizado muestra su validez.

De acuerdo con el resultado de las encuestas cerradas realizadas a los rectores en las preguntas 1 y 3 se evidencia que la comunicación externa de la SED en los colegios de la Localidad de Kennedy es limitada debido a que más del 60% de los colegios no cuenta con redes sociales y página Web (ecosistema digital), siendo este porcentaje alto en la no utilización de los canales digitales, mostrando con claridad que el objetivo del trabajo se cumple, demostrando que es útil e importante proponer y realizar un plan estratégico de comunicación digital en los colegios y DLE.

Para el análisis de la segunda encuesta abierta con la información se realiza la medición cualitativa y percepción de los usuarios internos y externos generando la siguiente información:

Preguntas de final abierto, llamadas también simplemente abiertas:

Conocimiento sobre la utilización de la página web con los usuarios.

El resultado de la primera pregunta en la encuesta abierta realizada a la comunidad educativa de los colegios evidencia que, de los 100 usuarios, 57 encuestados, de 18 colegios de la localidad que tiene página web utilizan esta herramienta como medio de comunicación, mientras que 43% de la comunidad educativa no utilizan la página Web como canal de comunicación como se aprecia en la figura No. 10.

Según el resultado de la segunda pregunta en la encuesta abierta realizada a la comunidad educativa de los colegios trasluce que, de los 100 usuarios, 67 encuestados, de 18 colegios de la localidad que tiene página web reconocen que la información en la página web es utilizada, mientras que 33% de la comunidad educativa no saben no responden.

El resultado de la tercera pregunta en la encuesta abierta realizada a la comunidad educativa de los colegios refleja que, de los 100 usuarios, solamente el 45% encuestado revisa la información en la página web, mientras que 55% de la comunidad educativa no revisa la página web o no responden.

De acuerdo con el resultado de la cuarta pregunta en la encuesta abierta realizada a la comunidad educativa de los colegios revela que, de los 100 usuarios, solamente el 27% de los encuestados sabe que el colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación y el 73% de la comunidad educativa no sabe que el colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación.

No obstante, el resultado de la quinta pregunta en la encuesta abierta realizada a la comunidad educativa de los colegios indica que, de los 100 usuarios, solamente el 32% reconoce que los colegios si utilizan los canales virtuales como medio de comunicación, el 47% con el mayor porcentaje de respuesta de esta pregunta no reconoce que sean utilizados y el 21% dice que algunas veces o no sabe que el colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación.

Con el resultado obtenido de las encuestas abiertas realizadas a los comunidad educativa en las pregunta 1, 2 y 4 se evidencia que solo el 57% de los colegios que tienen página Web utilizan los medios digitales como canal de comunicación, externa de la SED en los colegios de la Localidad de Kennedy y el 67% de los encuestados reconoce que la información es utilizada y en la cuarta pregunta solo el 27% sabe que los colegios utilizan el ecosistema digital como medio de comunicación externa, mostrando nuevamente que la utilización de estos medios de comunicación es limitada y es necesario proponer un plan estratégico de comunicación digital en los colegios y DLE.

8. Plan de intervención

Se puede orientar a: direccionamiento estratégico, plan de optimización de procesos, plan para la gestión de proyectos, modelos para la gestión de conocimiento, plan de arquitectura empresarial, formulación de modelos financieros, estrategias digitales, planes estratégicos para la innovación, entre otros. Incluya en esta sección los apartados necesarios para el despliegue de la propuesta.

El plan de intervención sugerido para este trabajo con el fin de diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy, para optimizar la comunicación con los colegios y DLE conociendo que toda empresa de bienes o servicios pública o privada debe darse a conocer con el público objetivo manteniendo una comunicación digital externa (online) eficaz, oportuna, confiable, inmediata siendo útil para conectarse emocionalmente y saber en qué momento comunicarse mejorando la imagen, fidelizando y atrayendo el público objetivo como lo es la comunidad educativa en los colegios y la DLE de Kennedy, unificando el mensaje que se quiere transmitir con el talento humano existente (servidores públicos) y el presupuesto de cada establecimiento educativo o las transferencias de la Secretaría de Educación D.C., este plan estratégico de comunicación digital se diseñara a un año.

Los colegios Distritales ubicados en la localidad de Kennedy son 42 y la Dirección Local de Educación de Kennedy - DLE 1, a continuación, se relaciona la información de los colegios con datos de nombre del establecimiento educativo, correo electrónico, sedes, jornadas y niveles de educación que se atiende en cada colegio.

Tabla 23. Colegios distritales ubicados Localidad de Kennedy y la Dirección Local de Educación de Kennedy – DLE.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CORREO ELECTRONICO	SEDES	JORNADAS	NIVELES
DIRECCION LOCAL DE EDUCACION KENNEDY - DLE	cadel8@educacionbogota.edu.co	1	COMPLETA	N / A
COLEGIO. ALFONSO LOPEZ PUMAREJO IED	iedalfonsolopezp8@educacionbogota.edu.co iedalfonsolopezp8@hotmail.com	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. ALQUERIA DE LA FRAGUA IED	cedalqueriaafrag8@educacionbogota.edu.co - colafragua@gmail.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media
COLEGIO. CARLOS ARANGO VELEZ IED	coldicarlosaragov8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, básica Primaria, -básica Secundaria, Media
COLEGIO. CARLOS ARTURO TORRES IED	coldicarlosarturot8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA, NOCTURNA Y TARDE	Preescolar básica Primaria, -básica Secundaria, Media - Adultos
COLEGIO. CASTILLA IED	cednvacastilla8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. CLASS IED	cedclass8@educacionbogota.edu.co	3	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. CODEMA IED	inseducodema64@educacionbogota.edu.co - cocodema@gmail.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. DARIO ECHANDIA IED	coldidarioechandia8@educacionbogota.edu.co	3	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. EDUARDO UMAÑA LUNA IED	ceddindalito8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. EL JAPON IED	cedeljapon8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA--NOCTURNA--TARDE--UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media. Adultos
COLEGIO. FERNANDO SOTO APARICIO IED	colfdosotoaparicio@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. FRANCISCO DE MIRANDA IED	cedfranciscodemir8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA--TARDE--UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. GABRIEL BETANCOURT MEJIA IED	coldigabernia@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. GENERAL GUSTAVO ROJAS PINILLA IED	colgeneralgustavoroj@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. HERNANDO DURAN DUSSAN IED	colherndurandussan@educacionbogota.edu.co -- chdd.rectoria@etb.net.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. INEM FRANCISCO DE PAULA SANTANDER IED	inemfranciscodepau8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. INSTITUTO TECNICO RODRIGO DE TRIANA IED	cedrodrigodetrian8@educacionbogota.edu.co	3	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. ISABEL II IED	cedisabelii8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. JACKELINE IED	cedjackeline8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. JAIRO ANIBAL NIÑO CED	coljanibaln@educacionbogota.edu.co - cedpatiobonito@yahoo.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. JOHN F. KENNEDY IED	cedbasiohfkended8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



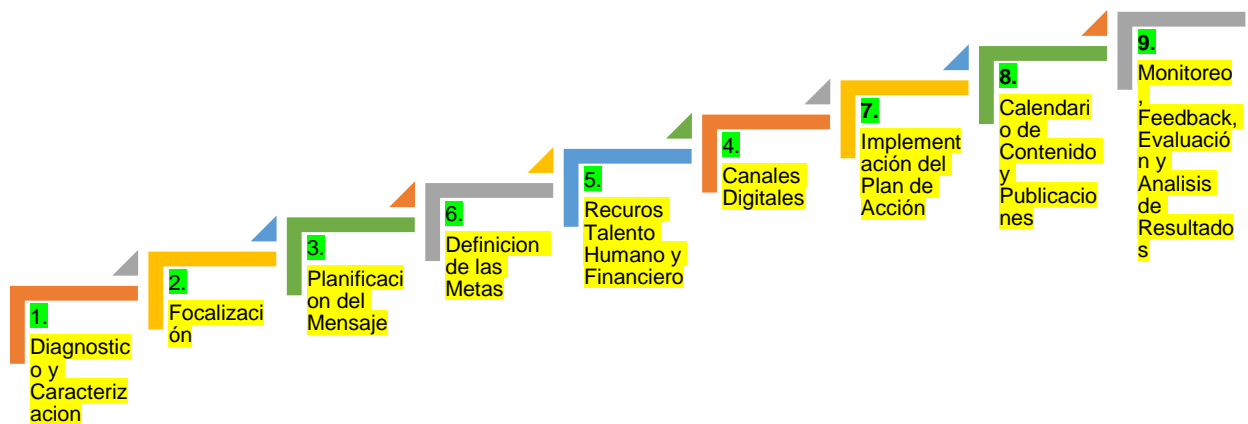
COLEGIO. KENNEDY IED	coldikennedy8@educacionbogota.edu.co	4	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. LA AMISTAD IED	coldilaamistad8@educacionbogota.edu.co	3	MAÑANA, NOCTURNA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media. Adultos
COLEGIO .LA CHUCUA IED	escdilachucua8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. LA FLORESTA SUR IED	cedlaflorestasur8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. LAS AMERICAS IED	ubasiasamericas8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. LOS PERIODISTAS IED	cedlosperiodistas8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. MANUEL CEPEDA VARGAS IED	cedbritalia8@educacionbogota.edu.co	3	MAÑANA, NOCTURNA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media. Adultos
COLEGIO. MANUEL ZAPATA OLIVELLA IED	cedpatibonitoii8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. MARSELLA IED	cedmarsella8@educacionbogota.edu.co -- cedmarsella8@gmail.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. NACIONAL NICOLAS ESGUERRA IED	colnanicolasesquer8@educacionbogota.edu.co	1	NOCTURNA-YUNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media. Adultos
COLEGIO. NELSON MANDELA IED	colnelsonmandela@educacionbogota.edu.co -- nelson.mandela08030@gmail.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. O.E.A. IED	cedoea8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA--TARDE--UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. PAULO VI IED	cedpaulovi8@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. PROSPERO PINZON IED	cedprosperopinzon8@educacionbogota.edu.co -- cedprosperopinzon8@gmail.com	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. SALUDCOOP SUR IED	iedsaludcoopsur@educacionbogota.edu.co	1	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. SAN JOSE DE CASTILLA IED	insdicastilla8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. SAN JOSE IED	cedsanjose8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. SAN PEDRO CLAVER IED	cedsanpedroclaver8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA, TARDE Y-UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. SAN RAFAEL IED	escdisanrafael8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA, -TARDE Y-UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. TOM ADAMS IED	cedtomadams8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA, -TARDE- Y UNICA	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.
COLEGIO. VILLA RICA IED	cedvillarica8@educacionbogota.edu.co	2	MAÑANA Y TARDE	Preescolar, Básica Primaria, -Básica Secundaria, Media.

Fuente: Elaboración propia.

La ruta que se va a tener en cuenta para el plan de acción estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy es la siguiente, teniendo en cuenta 9 fases, rutas o pasos que son fundamentales:

8.1. Fases ruta plan de acción estratégico de comunicación digital

Figura 10. Fases ruta plan de acción estratégico de comunicación digital.



Fuente: Elaboración propia.

8.2. Diagnóstico y caracterización

Se entiende por diagnóstico y caracterización de los colegios y la DLE en realizar el análisis externo e interno por intermedio de la matriz DOFA, con siglas en inglés SWOT (Strengths – Weaknesses - Opportunities - Threats), acudiendo a datos estadísticos y estudios, dicha información brindara información como está la DLE y los colegios en la localidad de Kennedy, las demás localidades y colegios privados.

Asimismo, el diagnóstico y la caracterización externa es importante utilizar la herramienta PESTEL con el fin de analizar el entorno por intermedio de los factores político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

8.2.1. Herramienta análisis PESTEL

Herramienta de planificación estratégica para el estudio del entorno del Plan Estratégico de Comunicación Digital en la DLE y colegios de Kennedy en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con la siguiente tabla 24, y exponiendo cada situación del entorno que se puede presentar se identifican algunas variables que pueden cambiar las características del entorno y la situación actual. Cada factor puede brindar y descubrir oportunidades o amenazas para el proyecto para la toma de decisiones en el momento indicado.

La herramienta Pestel se complementa con varias herramientas que ayudan a identificar las oportunidades y amenazas para este caso se complementa con la matriz DOFA.

Tabla 24. Tabla herramienta PESTEL.

HERRAMIENTA PESTEL				
	VARIABLES	SITUACIONES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR POLITICO	Elecciones de congreso y presidencia	Cambio de Gobierno	**	
	Política de educación	Nuevas políticas	**	
	Política de educación	Poca competencia en el mercado (educación oficial)		**
FACTOR ECONOMICO	Presupuesto por transferencias Nacionales	Política de financiamiento nacional	**	
	Presupuesto por transferencias Distritales	Política de financiamiento distrital	**	
	Situación económica del país	Disminución presupuestal		**
	Presupuesto distrital	La DLE no cuenta con presupuesto propio.		**
FACTOR SOCIOCULTURAL	Nivel de educación	Comunidad educativa estudiada	**	
	Estilo de vida	Nuevos hábitos	**	
	Revolución de las redes sociales	Tendencias	**	
	Opinión o percepción de los medios de información	Nivel de insatisfacción		**
FACTOR TECNOLOGICO	Infraestructura de internet	Equipos desactualizados, capacidad de internet insuficiente		**
	Acceso tecnológico	Comunidad educativa digitalizada, automatización de procesos	**	
	La DLE y Colegios de Kennedy no cuentan con presencia suficiente en las redes sociales y canales virtuales.	La DLE y Colegios de Kennedy no cuentan con presencia suficiente en las redes sociales y canales virtuales.		**
FACTOR ECOLOGICO	Normatividad ambiental en el sector de educación	Leyes ambientales de bioseguridad	**	
	Calentamiento y contaminación global	Contaminación local		**
	Política del uso adecuado del papel.	Tendencia para no usar papel	**	
FACTOR LEGAL	Normatividad, leyes, decretos, resoluciones	Protección de información	**	
	Normatividad, leyes, decretos, resoluciones	Propiedad intelectual		**

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Matriz DOFA

Con el análisis de la Matriz DOFA se identificarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con la situación actual, con este método se puede realizar un análisis interno y externo siendo una herramienta fundamental para aprovechar las oportunidades y fortalezas, anticiparse a los problemas identificando las amenazas y debilidades.

Tabla 25. Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA	
DEBILIDADES Análisis Interno	OPORTUNIDADES Análisis Externo
<ul style="list-style-type: none"> ✚ La DLE y Colegios de Kennedy no cuentan con presencia suficiente en las redes sociales y canales virtuales. ✚ Poca competencia en el mercado (educación oficial) ✚ Presupuesto limitado para los colegios oficiales de la localidad. ✚ La DLE no cuenta con presupuesto propio. ✚ Poca visibilidad en los canales digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mantener comunicación directa con el público objetivo externo, cumpliendo con los lineamientos institucionales. ✚ Posicionamiento de imagen externa como fuente de información. ✚ Establecer un vínculo (marketing emocional) entre la comunidad educativa la DLE y colegios. ✚ Incremento del portafolio de productos y servicios hacia la comunidad educativa. ✚ Realizar acciones enfocados a mejorar la vida de la comunidad educativa desde lo institucional y local.
FORTALEZAS Análisis Interno	AMENAZAS Análisis Externo
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Servidores públicos calificados en la DLE (personal administrativo, contratistas) y en colegios de la localidad (Directivos docentes, docentes y personal administrativo). ✚ Dar a conocer los valores, principios, proyectos e identidad. ✚ Destinar al Plan de Comunicación Digital un presupuesto en cada establecimiento educativo o transferencias de la SED. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La información hacia la comunidad no tenga un filtro de confiabilidad sin generar credibilidad en la gestión. ✚ No divulgar comunicación externa oportuna para la comunidad educativa. ✚ Normatividad, lineamientos en las políticas de comunicación por Secretaría de Educación DC. ✚ Sensibilización en el tratamiento de datos, control y seguimiento de la información.

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Focalización

La comunidad educativa es el público objetivo, se debe conocer quién es el público objetivo, a quien se debe dirigir, identificar la edad, sus roles, nivel de ingresos, intereses, sexo, que vinculo tiene con los colegios y DLE, que hace en el tiempo libre, a que se dedica, estrato social, perfil educativo, es necesario focalizar la comunidad educativa conociendo los medios de comunicación que utilizan frecuentemente para utilizar el canal digital que más se acerque a ellos, con el fin que el mensaje tenga el tono adecuado, el canal a utilizar para optimizar esfuerzos y obtener los resultados esperados en la plan.

8.4. Planificación del mensaje

Que se quiere comunicar a la comunidad educativa que es el público objetivo que fué focalizado con anterioridad con un mensaje claro, eficaz, oportuno, confiable, inmediato siendo útil para conectarse emocionalmente, con información relevante, tono adecuado, clara, directa, gramática y ortográficamente perfectos, mensajes motivacionales, que instruyen, eduquen, orienten y den soluciones a los problemas, los mensajes deben tener contenidos acordes al público objetivo.

Teniendo en cuenta que los canales de comunicación digital y redes sociales no están siendo utilizados por la DLE y algunos colegios de la Localidad, el objetivo de este plan principal de intervención es el de proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy en la DLE y colegios para hacer llegar el mensaje claro, oportuno, de fácil recordación al público objetivo y ser innovador en las instituciones y DLE con herramientas adecuadas utilizando las redes sociales.

8.5. Definición de metas

En esta fase que es muy importante para el plan de comunicación estratégico se debe tener en cuenta que las metas sean alcanzables, medibles, específicas, deben tener un

tiempo y orientadas a los resultados esperados, conseguir mayor visibilidad de los colegios y DLE, obtener mayor interacción, incrementar los seguidores en las redes sociales.

Utilizar las herramientas virtuales y redes sociales de acuerdo al objetivo propuesto por cada institución educativa conservando el Proyecto Educativo Institucional y solucionando las necesidades de cada colegio y DLE como Página Web, plataformas virtuales/intrased, Red académica, perfil en redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram), WhatsApp, blogs, comunidades educativas virtuales, correo electrónico/email marketing, boletines electrónicos, videos, presentaciones, revistas, stand instructivos, reuniones informativas, académicas y de gestión, lanzamientos, encuentros de integración, foros, material de merchandising, ferias virtuales, eventos deportivos, científicos y culturales, formación de docentes, conversatorios, comités de institucionales y de apoyo, encuentros de integración, informes de gestión y servicios.

8.6. Recursos talento humano y financiero

Con la ruta establecida es necesario conocer el talento humano que va a trabajar en el plan de comunicación estratégico digital, identificar el talento humano que existe en los colegios y la DLE para hacer posible este plan, todos los colegios cuentan con directivos docentes, personal administrativo idóneo y docentes que pueden ayudar a proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy, asimismo establecer al interior de cada colegio un presupuesto por intermedio de los Fondos de Servicios Educativos (FSE) con presupuesto de cada Institución Educativa o transferencias de la Secretaria de Educación, con esta información podemos identificar que servidores públicos el talento humano que se necesita para proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C., en la localidad de Kennedy y la forma de obtener los recursos ya sea por parte de cada colegio como proyecto transversal, o por intermedio de las transferencias del distrito o nación.

Aprovechar los recursos que brindan las redes sociales actualmente como: Videos, infografías, fotografías, música, recursos audiovisuales, además de crear historias (storytelling) en las redes sociales, con el objetivo que los colegios y la DLE se den a conocer con el público objetivo.

8.7. Canales digitales

Con la ruta establecida podemos realizar el análisis del derrotero en cada punto anterior identificando la información y datos suficientes para la elección de que canales digitales y que redes sociales vamos a utilizar en dicho plan para la comunidad educativa.

De acuerdo con la anterior descripción planteada se confirma al observar que los colegios que utilizan los canales virtuales llegan a más población haciendo que la experiencia de servicio y la comunicación sea mejor con el usuario, pero no son utilizados en su totalidad y se requiere fortalecer este tipo de medios virtuales para todos los colegios Públicos y DLE de Kennedy.

No podemos dejar de un lado los canales de comunicación tradicionales que tienen los colegios y la DLE para comunicarse con su público objetivo y se mantendrán disponibles a la comunidad educativa con el fin de tener más opciones en la forma de comunicarse, entre ellos se encuentran:

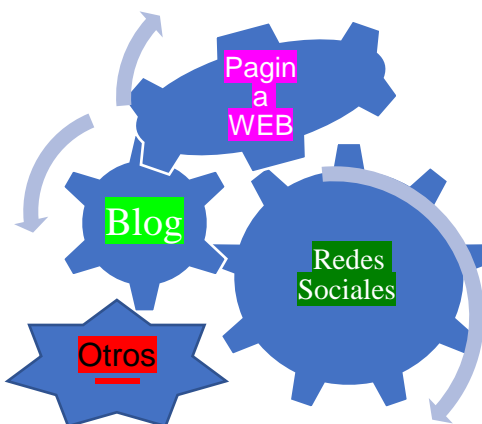
Canales de comunicación offline utilizados por los Colegios y DLE:

- ✚ Emisora Escolar.
- ✚ Boletines Escritos.
- ✚ Carteleras Institucionales.
- ✚ Manual de Convivencia.
- ✚ Agenda Escolar.
- ✚ Circulares.
- ✚ Reuniones Presenciales.
- ✚ Eventos Académicos.

Canales de comunicación online que serán utilizados por los Colegios y DLE:

- Web.
- Blog.
- Redes Sociales.
- Otros.

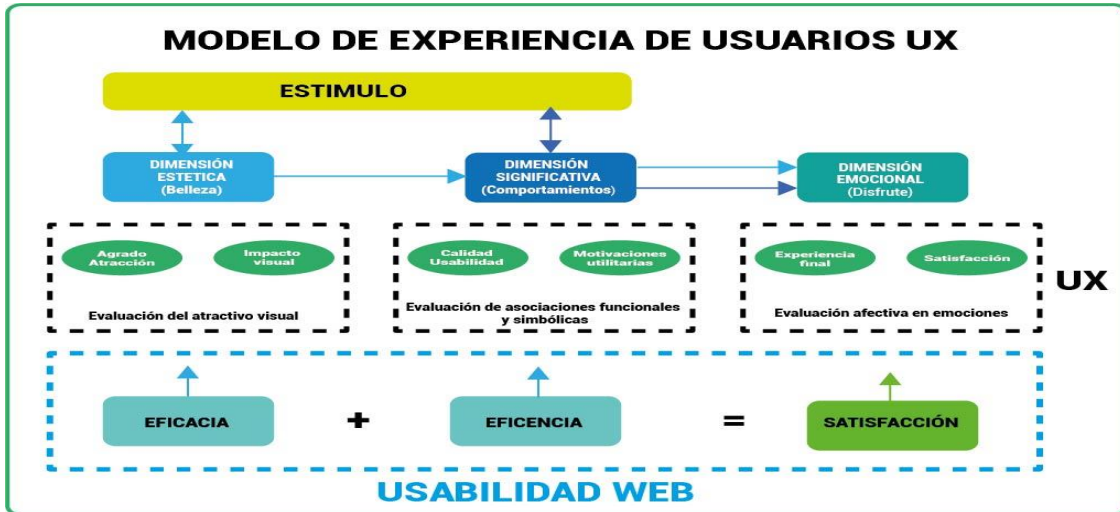
Figura 11. Página WEB.



Fuente: Elaboración propia.

Se utilizarán en este plan de acción estratégico de comunicación digital 10 herramientas digitales de redes sociales y la página Web, asimismo para la usabilidad de la Web se tendrá en cuenta el modelo sobre Experiencia de Usuario se encuentra organizado a partir de tres dimensiones de trabajo, relacionadas con los diferentes tipos de cerebro del ser humano (Norman, 2005) y (CÓRDOBA-CELY, Carlos, 2013), diseñando mejores sitios web para generar emociones positivas en el usuario.

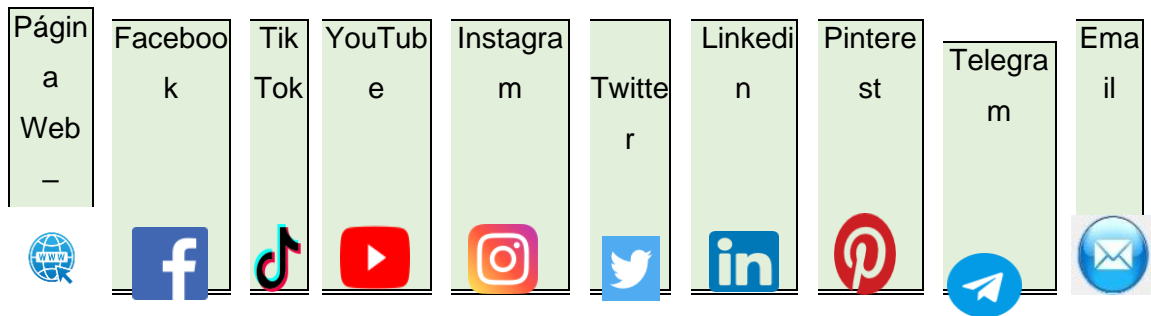
Figura 12. Modelo de experiencia de usuarios UX.



Fuente: Evaluación del diseño emocional y su impacto en la experiencia de compra en gamers. Por Tejada Herrera, 2021, p. 66

Tabla 26. Plan estratégico de comunicación digital canal y redes sociales a utilizar.

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION DIGITAL.	
CANAL DIGITAL Y REDES SOCIALES.	



Fuente. Elaboración propia.

8.8. Implementación plan de acción

Siguiendo la ruta establecida de los puntos anteriores el diagnóstico, caracterización, focalización, mensaje, definición de las metas, recursos talento humano, financiero y los canales digitales, se debe elegir las acciones que favorecerán a cumplir cada una de las metas y obtener el objetivo final del plan de comunicación estratégico digital, en este momento se llevara a cabo el plan es necesario definirlo que se va a hacer y en qué momento se realizara.

Se hace necesario aprovechar los recursos que brindan las redes sociales actualmente como: Videos, infografías, fotografías, música, recursos audiovisuales, además de crear historias (storytelling) en las redes sociales y el objetivo que los colegios y la DLE se den a conocer con el público objetivo.

Gestionar correctamente, atender y solucionar de manera inmediata las quejas y comentarios de los usuarios, por intermedio de un Chatbot en WhatsApp, esta herramienta permite mantener conversaciones de forma automatizada para resolver inquietudes siendo efectiva como oportunidad para progresar, incentivando a usuarios satisfechos y no satisfechos para que muestren sus observaciones y comentarios, y así, ayudar a los colegios y DLE a liderar la conversación sobre los servicios que se prestan, para una escucha y fidelización de la comunidad educativa, mantener la información actualizada en redes sociales y página Web para que sean utilizadas por los colegios y la DLE siendo consultados constantemente.

Tabla 27. Plan estratégico de comunicación digital.

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION DIGITAL.	
CANAL DIGITAL	QUE SE PUEDE CONSEGUIR CON CADA CANAL.
Página WEB - Blog	Posicionamiento, atraer un público objetivo - Generar tráfico orgánico - Aumentar reputación - Comunidad y audiencia - Consolidar la marca – Engagement.
WhatsApp.	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo.
Facebook	Crear perfil institucional -Engagement - Comunidad - Consolidar marca - Segmentación - Generación de confianza.
Tik Tok	Viralidad - Engagement con la comunidad educativa. - Hashtags y retos de marca - Crecimiento y auge - Marketing de Influencers.
YouTube	Atraer audiencia - Posicionamiento - interacción- Promocionar anuncios - Consolidar marca - Mayor visibilidad y alcance - Trasmisión de confianza.
Instagram	Reconocimiento de la marca - Fuente de servicios – Fidelización.
Twitter	Expresar opiniones - Construcción de relaciones - Mayor tiempo posible en la aplicación - Hashtags de marca.
Linkedin	Conexión con personas del sector - Generar leads - Visibilizar – Networking.
Pinterest	Canal para llevar usuarios al sitio WEB - Conectar al usuario - Engagemen e inspirar.
Telegram	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo.
Email	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Plan estratégico en los colegios y DLE Kennedy.

CANAL DIGITAL													
ELEGIR CON QUE CANAL DIGITAL O RED SOCIAL VA A REALIZAR EL PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UTILIZAR LA FUNCIONALIDAD EN LOS COLEGIOS Y DLE KENNEDY.													
Página WEB - Blog	Publicar Posts - Artículos - imágenes, fotos, videos o gifs	Compartir conocimiento	Expresar ideas	Tutoriales	Infografías	Folleto - Boletines	Publicación de manuales, guías	Testimonios	Capacitaciones	Blog - micro blogs	formato de página para instituciones Fan Page	E-books	
Whats App.	Chatear en tiempo real	Atención al usuario - Chatbots	Subir estados	Asesoría	Trabajo de forma colaborativa pares	Compartir información	Realizar videos	Comunicación colegio comunidad educativa	Mensajería directa e instantánea				
Facebook	Publicar un Post	Utilizar Facebook Ads	orientación sobre programas, servicios y beneficios	Subir fotos videos - Cursos de aprendizaje	Directos - transmisiones en vivo	Generar contenido propio	Crear eventos - Entrevistas	Generar historias	Campañas y anuncios publicitarios	Atención al usuario - Chatbots	Promoción eventos	Proyectos Institucionales	Publicaciones - Anuncio
Tik Tok	Subir videos cortos	Subir imágenes	Directos - transmisiones en vivo	Instagram Stories	Post	Crear publicidad	Promocionar servicios						
YouTube	Podcast	Webinars	Videos	Tutoriales	Clases virtuales	Campañas y anuncios publicitarios	Foros	Testimonios	Stories	Directos - transmisiones en vivo	Capacitaciones - Cursos de aprendizajes	Videos con información de interés general para publicar material de consulta gestionar respuestas	Entrevistas
	Influencers	Directos - transmisiones	Instagram Stories	Perfil con comunidades	Compartir contenido	Hashtags	Foros	Boletines	Campañas y anuncios	Buscar amigos y	Fotos y videos	Promoción de producto	

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



Instagram		iones en vivo		interactivas					publicitarios	seguidores		s y servicios		
Twitter	Opiniones	Imágenes	Videos	Noticias	Debates	Dar respuesta oportuna a las inquietudes	Encuestas		Directos - transmisiones en vivo	Retransmisión de charlas y ponencias	Buscar amigos y seguidores	microblogging - thumbcasting	Establecer conversaciones	Difundir información institucional de interés ciudadana
LinkedIn	Ofertar empleos con la comunidad educativa	Incluir texto e imágenes	Compartir contenido	participar grupos especializados	Promocionar el servicio educativo	Creación perfil del Colegio - DLE								
Pinterest	Imágenes en formato mural	Crear contenido	Marketing de contenido											
Telegram	Chatear en tiempo real	Buscar asesoría	Trabajo de forma colaborativa pares	Comparar información - documentos zip mp3	Comunicación colegio comunidad educativa	Mensajería directa e instantánea	Lanzamientos	Webinars	Testimonios	Creación de canal como blog				
Email	Correos institucionales	Mensajería directa e instantánea	Intercambio de información entre servidores públicos y comunidad educativa											

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Plan de acción estratégico de comunicación digital con responsables.

PLAN DE ACCION ESTRATEGICO DE COMUNICACION DIGITAL		
CANAL DIGITAL	QUE PUEDES CONSEGUIR CON CADA CANAL	AREA RESPONSABLE - FUNCIONARIO RESPONSABLE
Página WEB - Blog	Posicionamiento - Atraer un público objetivo - Generar tráfico orgánico - Aumentar reputación. Comunidad y audiencia - Consolidar la marca - Engagement	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
WhatsApp.	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo	Profesionales de las Áreas de la DLE, directivos docentes, docentes y personal administrativo de las instituciones.
Facebook	Crear perfil institucional -Engagement - Comunidad - Consolidad marca - Segmentación - Generación de confianza	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
Tik Tok	Viralidad - Engagement con la comunidad educativa. - Hashtags y retos de marca - Crecimiento y auge - Marketing de Influencers	Profesionales de las Áreas de la DLE, directivos docentes, docentes y personal administrativo de las instituciones.
YouTube	Atraer audiencia - Posicionamiento - interacción- Promocionar anuncios - Consolidar marca - Mayor visibilidad y alcance - Trasmisión de confianza	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
Instagram	Reconocimiento de la marca - Fuente de servicios -Fidelización	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
Twitter	Expresar opiniones -Construcción de relaciones - Mayor tiempo posible en la aplicación - Hashtags de marca	Profesionales de las Áreas de la DLE, directivos docentes, docentes y personal administrativo de las instituciones.
Linkedin	Conexión con personas del sector - Generar leads - Visibilizar - Networking	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
Pinterest	Canal para llevar usuarios al sitio WEB - Conectar al usuario - Engagemen e inspirar	Director Local de Educación, Rectoría, directivos docentes y Consejo Directivo.
Telegram	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo	Profesionales de las Áreas de la DLE, directivos docentes, docentes y personal administrativo de las instituciones.
Email	Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo	Profesionales de las Áreas de la DLE, directivos docentes, docentes y personal administrativo de las instituciones.

Social Media Manager o Gestor de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Presupuesto ecosistema digital.

PRESUPUESTO ECOSISTEMA DIGITAL													
Canal Digital	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Página WEB - Blog	100.000,00	80.000,00	100.000,00	90.000,00	100.000,00	70.000,00	70.000,00	100.000,00	80.000,00	100.000,00	80.000,00	500.000,00	\$ 1.470.000,00
WhatsApp	50.000,00	40.000,00	50.000,00	50.000,00	40.000,00	40.000,00	300.000,00	50.000,00	50.000,00	40.000,00	50.000,00	40.000,00	\$ 800.000,00
Facebook	100.000,00	800.000,00	100.000,00	800.000,00	100.000,00	80.000,00	80.000,00	100.000,00	100.000,00	80.000,00	100.000,00	80.000,00	\$ 2.520.000,00
Tik Tok	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	20.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	25.000,00	20.000,00	\$ 290.000,00
YouTube	50.000,00	70.000,00	70.000,00	50.000,00	70.000,00	50.000,00	50.000,00	70.000,00	50.000,00	60.000,00	70.000,00	50.000,00	\$ 710.000,00
Instagram	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	30.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	30.000,00	\$ 460.000,00
Twitter	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	40.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	40.000,00	\$ 580.000,00
Linkedin	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	\$ 240.000,00
Pinterest	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	\$ 240.000,00
Telegram	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	\$ 360.000,00
Email	60.000,00	50.000,00	60.000,00	50.000,00	60.000,00	50.000,00	50.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	60.000,00	\$ 680.000,00
Gestor de Redes Sociales	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	5.000.000,00	\$ 60.000.000,00
TOTAL	\$ 5.545.000,00	\$ 6.225.000,00	\$ 5.565.000,00	\$ 6.225.000,00	\$ 5.555.000,00	\$ 5.465.000,00	\$ 5.720.000,00	\$ 5.565.000,00	\$ 5.525.000,00	\$ 5.525.000,00	\$ 5.545.000,00	\$ 5.890.000,00	\$ 68.350.000,00

Fuente. Elaboración propia.

Notas al Presupuesto:

El presupuesto puede variar de acuerdo con las redes utilizadas en cada colegio y DLE dependiendo del objetivo.

El presupuesto puede elaborarse con recursos propios o transferencias de la SED o Ministerio de Educación Nacional (SGP).

El presupuesto es definido en los colegios por normatividad presupuestal, el Gestor de Redes sociales puede compartir su trabajo en varias instituciones educativas,

disminuyendo el gasto en el presupuesto de cada colegio, para aprobar el proyecto en mención

Los presupuestos que tienen los colegios en la localidad dentro de sus gastos existen varios rubros para utilizarse en canales de comunicación impresa como impresos y publicaciones, carne, agenda y manual de convivencia por estos rubros se destina un presupuesto anual a diferentes gastos como publicaciones impresas, papelería con logotipo para trabajos administrativos, carne, agenda y manual de convivencia para los estudiantes, estos dineros se pueden utilizar en comunicación digital, optimizando el gasto y generando una mayor participación en el ecosistema digital.

8.9. Calendario de contenido y publicaciones

Las acciones y las publicaciones realizadas en el plan de comunicación estratégico digital se realizarían en un periodo fiscal de un año, con el fin de medir los resultados esperados, cumplimiento de las estrategias digitales, todos los canales digitales tendrán una frecuencia en cada uno de los mensajes, algunas se repetirán diariamente, semanal, mensual, bimensual, semestral o anual, es importante identificar el horario que se debe publicar.

Elaborar diariamente fotografías, semanalmente boletines informativos, videos y mensualmente contenido generando expectativas en las redes sociales para llamar la atención del público objetivo, el contenido en las social networks y pagina web deben ser claros, precisos con los servicios y productos ofertados hacia la comunidad educativa, es necesario realizar entrevistas, testimonios para conocer las necesidades específicas de los usuarios, dar respuestas y solución inmediata con contenido que responsa a dichas necesidades.

Realizar marketing de contenido con información relevante de interés creando y distribuyendo contenido valioso de manera natural para la comunidad educativa y público objetivo con el deseo de llamar su atención, atraer usuarios para que en un futuro se conviertan en clientes potenciales ofreciendo solución a cada necesidad educativa.

Dentro de los trámites que la ciudadanía en general puede realizar en las Direcciones Locales de Educación (DLE) se encuentran:

- ❖ Cambio de nombre o razón social de un establecimiento educativo estatal o privado.
- ❖ Licencia de funcionamiento de instituciones educativas que ofrezcan programas de educación formal de adultos.
- ❖ Licencia de funcionamiento para establecimientos educativos promovidos por particulares para prestar el servicio público educativo en los niveles de preescolar, básica y media, también para el trabajo y desarrollo humano.
- ❖ Movilidad escolar para el acceso y permanencia.
- ❖ Asignación de cupo escolar.
- ❖ Registro o renovación de programas de las instituciones promovidas por particulares que ofrezcan el servicio educativo para el trabajo y el desarrollo humano.
- ❖ Traslado de estudiantes antiguos.
- ❖ Arrendamientos de establecimientos para ampliación de cobertura en la localidad.
- ❖ Coordinar con los niveles central e institucional la administración de las plantas físicas, dotaciones y mobiliario.
- ❖ Atender o tramitar las solicitudes, propuestas, quejas y reclamos formulados por la comunidad en general y los colegios, de conformidad con los lineamientos establecidos.
- ❖ Coordinar con el nivel central la territorialización de los programas y proyectos del Plan Sectorial de Educación, atender la demanda de cupos escolares y consolidar el registro de cobertura de la localidad.

- ❖ Coordinar y concertar con las autoridades locales la identificación y formulación de proyectos educativos en los planes de inversión local; gestionar recursos públicos y privados en coordinación con los niveles central e institucional para el desarrollo de la política educativa en la localidad.
- ❖ Organizar, dirigir y operar el sistema de información educativo local para orientar la toma de decisiones y la articulación local, orientar y acompañar a los Colegios en la renovación permanente de los Proyectos Educativos Institucionales - PEI y los procesos de innovación e investigación en los contextos escolares.
- ❖ Dirigir la formulación, ejecución y evaluación del Plan Educativo Local.
- ❖ Fomentar, promover y fortalecer las organizaciones sociales y los procesos de participación en los colegios y la localidad.

Asimismo, dentro de los trámites que la ciudadanía en general puede realizar en los Colegios de la Localidad de Kennedy se encuentran:

- ❖ Movilidad escolar para el acceso y permanencia.
- ❖ Traslado de estudiantes antiguos.
- ❖ Atender o tramitar las solicitudes, propuestas, quejas y reclamos formulados por la comunidad en general de conformidad con los lineamientos establecidos.
- ❖ Coordinar con el nivel Local los programas y proyectos del Plan institucional.
- ❖ Atender la demanda de cupos escolares y consolidar el registro de cobertura del colegio.
- ❖ Organizar, dirigir y operar el sistema de información educativo institucional para orientar la toma de decisiones, orientar y acompañar a los Directivos docentes, docentes y personal administrativo para elaborar Proyectos Educativos Institucionales – PE I.
- ❖ Dirigir la formulación, ejecución y evaluación del Plan Educativo Institucional.

**ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y
MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN
LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE
KENNEDY**

- ❖ Fomentar, promover y fortalecer las organizaciones sociales y los procesos de participación en la comunidad educativa.
- ❖ Asignación de cupo escolar.
- ❖ Realizar actividades académicas, deportivas y pedagógicas.
- ❖ Presentar Proyectos institucionales a la comunidad educativa.

La frecuencia de los mensajes y contenido digital en las redes sociales se identificará de acuerdo con los colores que se reflejan en las tablas que a continuación se enuncian:

- Color amarillo diariamente.
- Color rojo semanalmente
- Color violeta quincenalmente.
- Color agua marina mensualmente.

Tabla 31. Página Web – Blog.

METAS DEL CANAL: Posicionamiento - Atraer un público objetivo - Generar tráfico orgánico - Aumentar reputación - Comunidad y audiencia.																																																				
Página Web - Blog	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Semanas																																																				
Publicar Posts - Artículos - imágenes, fotos, videos o gifs	[Green]																																																			
Compartir conocimiento	[Green]																																																			
Expresar ideas	[Green]																																																			
Tutoriales	[Green]																																																			
Infografías	[Green]																																																			
Folletos - Boletines	[Green]																																																			
Publicación de manuales - Guías	[Green]																																																			
Testimonios	[Green]																																																			
Capacitaciones	[Green]																																																			
Blog - micro blogs	[Green]																																																			
formato de página para instituciones Fan Page	[Green]																																																			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. WhatsApp.

METAS DEL CANAL: Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo a diario.																																																
WhatsApp.	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Chatear en tiempo real	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atención al usuario - Chatbots	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Subir estados	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Asesoría	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Trabajo de forma colaborativa pares	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compartir información	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Realizar videos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Comunicación colegio comunidad educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mensajería directa e instantánea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Atención al usuario - Chatbots	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Facebook.

METAS DEL CANAL: Crear perfil institucional -Engagement - Comunidad - Segmentación - Generación de confianza.																																																
Facebook	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicar un Post - Anuncios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Utilizar Facebook Ads	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Subir fotos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Subir videos - Cursos de aprendizaje	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Directos - transmisiones en vivo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generar contenido propio	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear eventos - Entrevistas - Promoción Eventos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Generar historias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas y anuncios publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Atención al usuario - Chatbots	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Proyectos Institucionales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
orientación sobre programas, servicios y beneficios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Tik Tok.

METAS DEL CANAL: Viralidad - Engagement con la comunidad educativa - Hashtags y retos de marca - Crecimiento y auge - Marketing de Influencers.																																																				
Tik Tok	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Subir videos cortos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Subir imágenes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Directos - transmisiones en vivo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Compartir con Instagram Stories	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Post	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Crear publicidad	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Promocionar servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Email.

METAS DEL CANAL: Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo.																																																				
Email	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Correos institucionales																																																				
Mensajería directa e instantánea																																																				
Intercambio de información entre servidores públicos y comunidad educativa																																																				

Fuente; Elaboración propia.

Tabla 36. Pinterest.

METAS DEL CANAL: Canal para llevar usuarios al sitio Web - Conectar al usuario - Engagemen e inspirar.																																																
Pinterest	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Imágenes en formato mural																																																
Crear contenido																																																
Marketing de contenido																																																

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. You Tube.

METAS DEL CANAL: Atraer audiencia - Posicionamiento - interacción- Promocionar anuncios - suscribirse, comentar y like - Mayor visibilidad y alcance - Trasmisión de confianza.																																																				
YouTube	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre							
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Podcast	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Webinars	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Videos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tutoriales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Clases virtuales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Campañas y anuncios publicitarios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Foros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Testimonios	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Stories - Entrevistas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Directos transmisiones en vivo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Capacitaciones - Cursos de aprendizajes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Videos con información de interés general para publicar material de consulta o para gestionar respuestas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



Tabla 38. Instagram.

METAS DEL CANAL: Reconocimiento de la marca - Fuente de servicios -Fidelización.																																																								
Instagram	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre											
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Influencers	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Directos transmisiones en vivo		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Instagram Stories	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Perfil con comunidades interactivas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Compartir contenido	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Hashtags	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Foros	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Boletines	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Campañas y anuncios publicitarios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Buscar amigos y seguidores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Fotos y videos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Promoción de productos y servicios	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Tabla 39. LinkedIn.

METAS DEL CANAL: Conexión con personas del sector - Generar leads - Visibilizar – Networking.																																																
LinkedIn	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ofertar empleos con la comunidad educativa																																																
Incluir texto e imágenes																																																
Compartir contenido																																																
participar grupos especializados																																																
Promocionar el servicio educativo																																																
Creación perfil del Colegio - DLE																																																

Fuente: Elaboración propia.

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



Tabla 40. Telegram.

METAS DEL CANAL: Intercambiar mensajes - Interactuar con el público objetivo.																																																								
Telegram	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre											
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Chatear en tiempo real	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Buscar asesoría	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Trabajo de forma colaborativa pares	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Compartir información - documentos zip mp3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Comunicación colegio comunidad educativa	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Mensajería directa e instantánea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Lanzamientos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Webinars	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Testimonios	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Creación de canal como blog	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41. Twitter.

METAS DEL CANAL: Expresar opiniones - Construcción de relaciones - Mayor tiempo posible en la aplicación - Hashtags de marca.																																																								
Twitter	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre											
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Opiniones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Videos - Imágenes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Noticias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Debates	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Dar respuesta oportuna a las inquietudes	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Encuestas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Directos - transmisiones en vivo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Retransmisión de charlas y ponencias	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Buscar amigos y seguidores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
microblogging - thumbcasting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Establecer conversaciones	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Difundir información institucional de interés ciudadana	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Elaboración propia.

8.10. Monitoreo, feedback, evaluación y análisis de resultados

Para finalizar el plan de acción es necesario monitorear, feedback y medir los resultados, con esta evaluación se reflejara el cumplimiento de las metas y el objetivo propuesto, el monitoreo debe ser permanente para identificar si las acciones practicadas cumplen o se deben cambiar en un momento determinado con herramientas especializadas en medir, como Google Analytics, ciencia de datos, con estas herramientas se sabrá si la estrategia digital utilizada está funcionando con el público objetivo o se debe mejorar o cambiar de canal de comunicación digital. En la etapa final del plan de comunicación estratégico digital se da el momento de tomar las decisiones necesarias para mejorar las acciones realizadas durante el proceso y dejar a un lado las estrategias que no han aportado significativamente al plan y reforzar aquellas que sí han funcionado, se establece una relación de confiar el público objetivo con los colegios y la DLE, recoger el feedback para proponer mejoras internas.

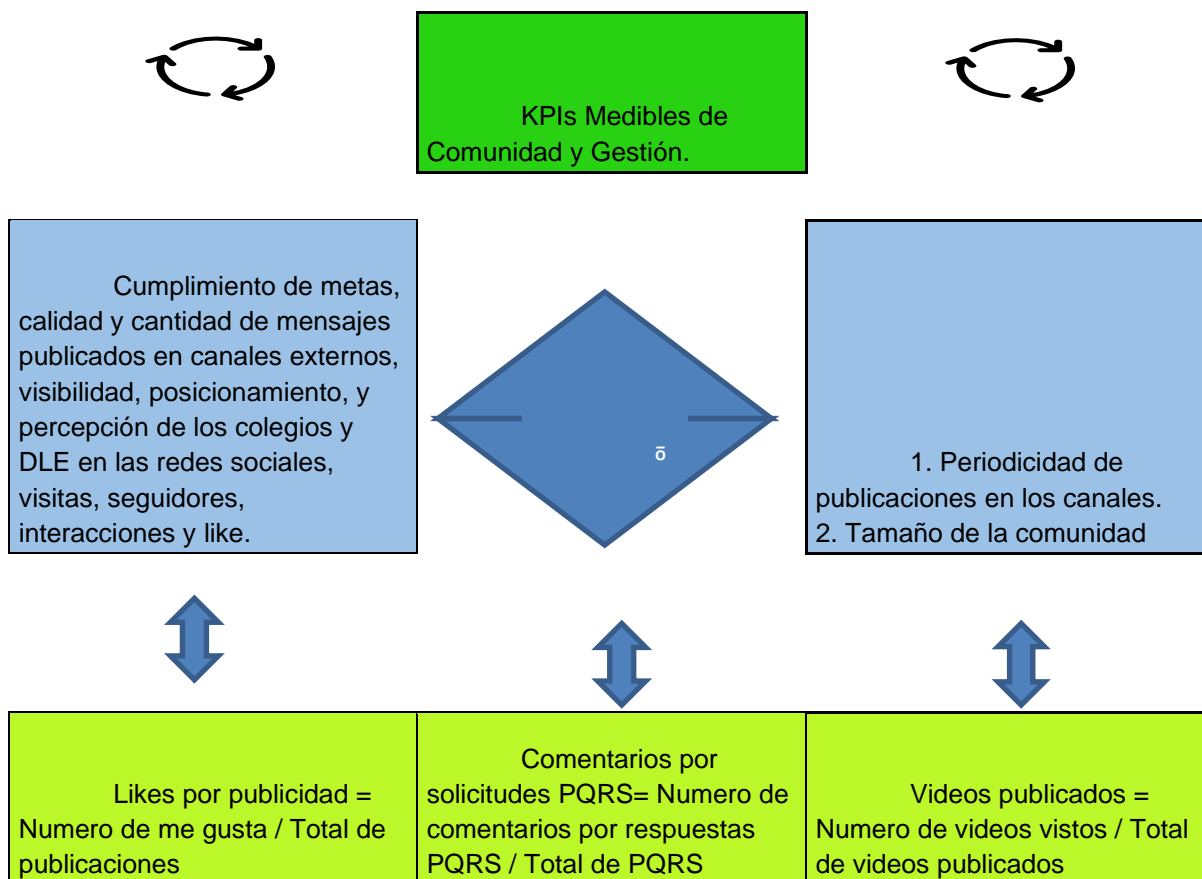
Por último, realizar monitoreo permanente con un feedback y evaluación de resultados en el manejo del mensaje institucional y corporativo por los diferentes medios de comunicación virtual en redes sociales o página web, haciendo las rectificaciones correspondientes para los problemas que se puedan presentar, definiendo el protocolo, pautas de información y el contenido del plan de comunicación estratégico, con el objetivo de conocer cuál es la respuesta y lo entendido por el receptor de los mensajes enviados por la DLE y colegios.

8.11. Indicadores claves de desempeño KPIs

El Plan de Comunicación Estratégico Digital para los colegios y la DLE se debe sustentar con una serie de acciones, iniciativas e indicadores medibles de comunidad y gestión Key Performance Indicators o también conocidas como KPIs (indicadores claves de

desempeño), que ayudan a medir y cuantificar el trabajo realizado, los KPIs en marketing son medidores que indican el cumplimiento de metas y logro del objetivo propuesto.

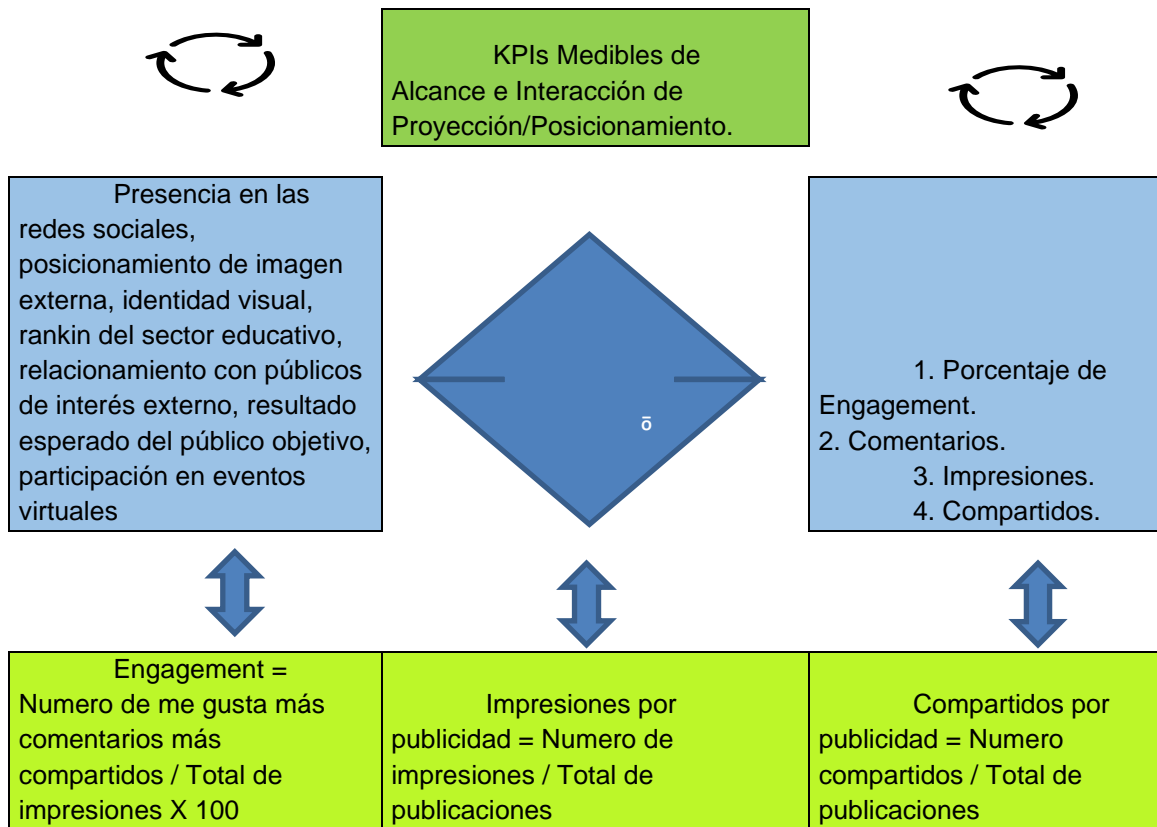
Figura 13. KPIs medibles de comunidad y gestión.



Fuente: Elaboración propia.

También El Plan Estratégico de Comunicación se debe sustentar con una serie de acciones, iniciativas e indicadores KPIs medibles de alcance e interacción de proyección/posicionamiento (Presencia en las redes sociales, posicionamiento de imagen externa, identidad visual, rankin del sector educativo, relacionamiento con públicos de interés externo, resultado esperado del público objetivo, participación en eventos virtuales), adicionalmente los indicadores claves de desempeño de impresiones por publicación permiten cuantificar cuántas personas han visto cada una de las publicaciones realizadas.

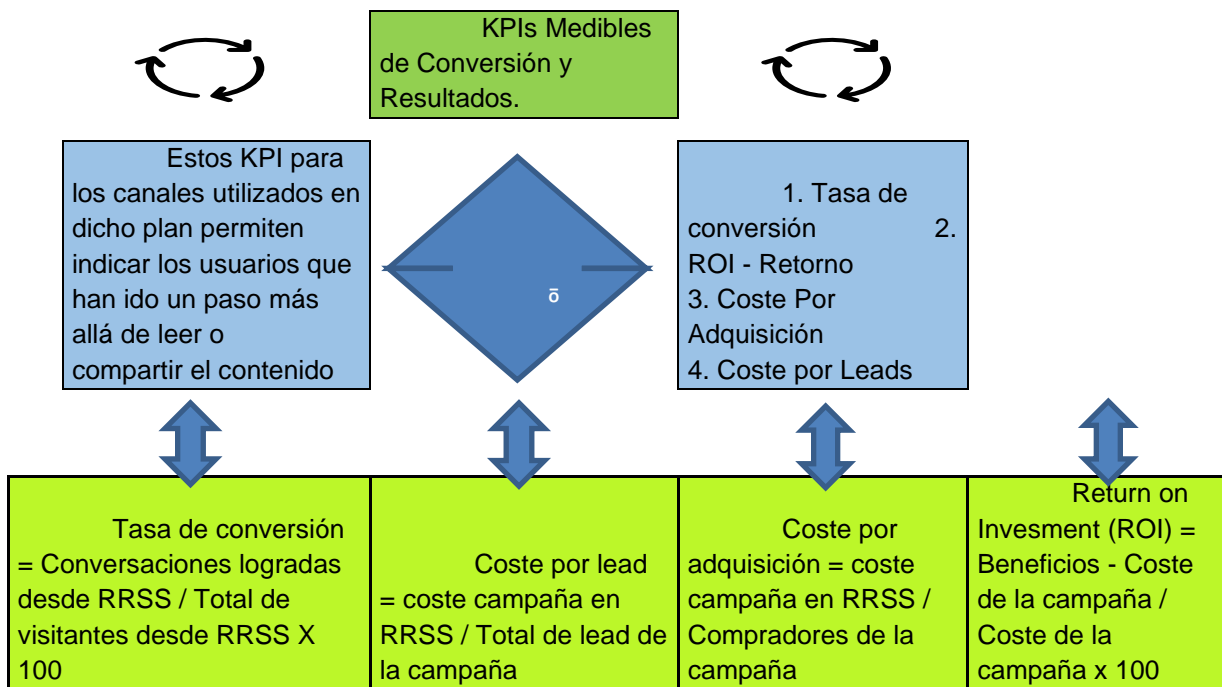
Figura 14. KPIs medibles de alcance e interacción de proyección/posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia.

En el plan estratégico de comunicación digital en los colegios y la DLE también debe medir la conversión y resultados (Estos KPI para los canales utilizados en dicho plan permiten indicar los usuarios que han ido un paso más allá de leer o compartir el contenido.

Figura 15. KPIs medibles de conversión y resultados.



Fuente: Elaboración propia.

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



Tabla 42. Métricas, resultados, KPIs en el ecosistema digital.

KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Página WEB - Blog	Conversiones: Total de conversiones	Medir las conversiones y los módulos que tiene la página suscripción.	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Trafico Web: Total de trafico de la pagina	Analizar y medir el tráfico de la página Web cuantos usuarios visitan la página a través de los diferentes canales.	
	Velocidad: Total de la velocidad del sitio web	Medir la velocidad con el fin de mejorar los tiempos de carga.	
	Redes Sociales: Total de redes sociales utilizadas	Medir la presencia en las redes sociales, evaluar resultados de las redes,	
	Visitas: Total de visitas de la pagina	Cuantas personas visitan la página - cuantas vistas dentro de la pagina	
	Referencias: Total de personas que ingresan por las diferentes fuentes.	Desde que fuentes me buscan - Google, videos de You Tube	
	Dispositivos: Total de dispositivos utilizados	Tipos de dispositivos donde ven la página - computador de escritorio, teléfonos, tabletas.	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
WhatsApp.	Mensajes enviados: Total de mensajes enviados	Personas que han hecho like	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos	A cuantas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido	
	Mensajes leídos: Total de mensajes leídos	Cuantas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia	
	Estados: Total de estados enviados y recibidos.	Cuantas personas ven los estados publicados enviados y recibidos	
	Llamadas: Total de llamadas realizadas y recibidas.	Cuantas personas realizan llamadas y reciben llamadas.	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Facebook	Seguidor (a) - Fan: Total de personas que siguen la pagina	Personas que han hecho like y son fan de la pagina	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje	A cuantas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido	
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuantas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia	
	Interacción: Total de reacciones	Cuantas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.	
	Tiempo de respuesta: Total del tiempo de respuesta dada	Medir el tiempo de respuesta dada a los comentarios, monitorear.	
	Acciones: total de acciones que se realizan	Cuanta personas se convirtieron, llamadas telefónicas, visitar el sitio web.	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Tik Tok	Likes: Total de likes de los videos	Personas que han hecho like a los videos	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000

	Comentarios: Total de comentarios de los videos	Personas que generan debate - opinan, generan controversia	IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Comportaciones: Total de videos que se comparta	Personas que comparten el video, recomendar por divertido, útil o impactante	
	Retención de la audiencia: Total de usuarios retienen el video.	Cuántas personas que ven el video hasta el final del video.	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
YouTube	Seguidor (a): Total de personas que siguen el canal	Personas que han hecho like	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el video	A cuántas personas realmente se le mostro video que se haya compartido	
	Reacciones: Total de personas que reaccionan a los videos	Cuántas personas reaccionan al video - Me gusta, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia	
	Interacción: Total de reacciones	Cuántas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.	
	Reproducciones: Total de reproducciones	Cuántas personas reaccionan reproducciones al video - Conexión más profunda con la audiencia	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Instagram	Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta	Personas que siguen la cuenta o a cuentas se siguen	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje - video	A cuántas personas realmente se le mostro el mensaje o video que se haya compartido	
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuántas personas reaccionan al mensaje o video- Me gusta, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia	
	Interacción: Total de reacciones	Cuántas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.	
	Publicaciones: Total de post que se suben a la cuenta	Cuantificar las publicaciones realizadas	
	Reproducciones: Total de reproducciones	Cuántas personas reaccionan reproducciones al video - Conexión más profunda con la audiencia	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Twitter	Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta	Personas que han hecho like	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.
	Menciones: Total de menciones que ha recibido la cuenta	Cuántas personas mencionan la cuenta	
	Reacciones: Total de personas que reaccionan	Cuántas personas reaccionan al tweets -	
	Interacción: Total de reacciones	Cuántas personas reaccionan a los Re tweets y me gusta	
	Publicaciones: Total de tweets y Re tweets que se suben a la cuenta	Cuantificar los tweets y Re tweets realizadas	
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Linkedin	Seguidor (a): Total de personas que siguen tu perfil	Cuántas personas ven el perfil	CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO
	Alcance: Total de personas que ha alcanzado el mensaje	A cuántas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido	

ESTABLECER Y ANALIZAR LAS REDES SOCIALES Y MEDIOS VIRTUALES COMO CANALES PARA EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA SECRETARIA DE EDUCACION LOCALIDAD DE KENNEDY



	<p>Impresiones: Total de impresiones</p> <p>visitas: Total de visitas del perfil</p> <p>Reacciones: Total de personas que reaccionan a los videos</p> <p>Visualizaciones: Total de Visualizaciones de la publicación</p>	<p>Cuantas personas vieron las publicaciones realmente el video, articulo,</p> <p>Cuantas personas visitaron el perfil</p> <p>Cuantas personas reaccionan al video - Me gusta, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia</p> <p>Personas que visualizaron el perfil y reaccionan (interesante, comentar, compartir) ya sean videos o artículos</p>	<p>POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.</p>
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Pinterest	<p>Suscriptor (a): Total de personas suscritas a la pagina</p> <p>Alcance: Total de personas que ha alcanzado el video</p> <p>Links directos: Total de link directos</p> <p>Interacción: Total de reacciones</p> <p>Reacciones: Total de personas que reaccionan</p> <p>Seguidor (a): Total de personas que siguen la cuenta</p>	<p>Personas que han suscripto a la pagina</p> <p>A cuantas personas realmente se le mostro el video que se haya compartido</p> <p>Cuantas personas acceden a links directos de e-commerce</p> <p>Cuantas personas realizan comentarios, compartidos, conexión más profunda con la audiencia.</p> <p>Cuantas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia</p> <p>Cuanta personas siguen la cuenta</p>	<p>CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.</p>
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Telegram	<p>Mensajes enviados: Total de mensajes enviados</p> <p>Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos</p> <p>Mensajes leídos: Total de mensajes leídos</p> <p>Estados: Total de estados enviados y recibidos.</p> <p>Llamadas: Total de llamadas realizadas y recibidas.</p>	<p>Personas que han hecho like</p> <p>A cuantas personas realmente se le mostro el mensaje que se haya compartido</p> <p>Cuantas personas reaccionan al mensaje - Me gusta, me divierte, me encanta, me enfada, no me gusta - Que también se conecta con la audiencia</p> <p>Cuantas personas ven los estados publicados enviados y recibidos</p> <p>Cuantas personas realizan llamadas y reciben llamadas.</p>	<p>CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.</p>
KPI POR CANAL DIGITAL			METRICA O RESULTADOS
Email	<p>Mensajes enviados: Total de mensajes enviados</p> <p>Mensajes recibidos: total de mensajes recibidos</p> <p>Mensajes leídos: Total de mensajes leídos</p>	<p>A cuantas personas se enviaron mensajes</p> <p>A cuantas personas o empresas se les recibe mensaje</p> <p>Cuantas personas leen los mensajes o cuantos mensajes se leen</p>	<p>CPC: COSTO POR CLIP. CPM: COSTO POR 1000 IMPRESIONES. CTR: PORCENTAJE DE CONVERSION. CPA: COSTO POR ADQUISICION. ROI: RETORNO DE INVERSION.</p>

Fuente: Elaboración propia.

9. Recomendaciones y conclusiones

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones de cierre del trabajo.

9.1. Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones de cierre del trabajo.

- Proponer mejoras, modificaciones o innovaciones al problema objeto de estudio. Resultado esperado: la teoría, el experimento, el conocimiento aplicado o la solución a un problema es consistente y relevante para el problema, la meta y el marco de referencia. Estos resultados deben tener un impacto significativo en el conocimiento existente o en la sociedad (empresa, organización, sindicato, localidad, etc.) y deben abrir el espacio para futuras investigaciones que sugieran posibles soluciones, nuevos métodos, modelos y estrategias de acción.
- La estrategia del Portal Educativo Red Académica en línea para que sea simple, fácil y eficiente con interfaz gráfica moderna, nueva arquitectura de navegación, contenido de educación técnica, números de alta calidad y plataformas tecnológicas actualizadas, tendrán acceso tanto a escuelas formales como privadas. Luego se fomentará su uso en las aulas de clase de las instituciones oficiales como fuente esencial de contenido educativo digital e información académica, y como parte esencial del entorno de aprendizaje. En definitiva, se generarán procesos para que el 100% de las instituciones, supervisores, docentes y estudiantes desarrollen competencias digitales a través de entornos de aprendizaje innovadores y de desarrollo actualizado a través de la integración de TIC y contenidos digitales. Plan sectorial 2016 - 2020 hacia una ciudad

educadora. Esta es una estrategia utilizada en los colegios públicos de Kennedy, pero que en realidad muy pocos conocen y utilizan esta estrategia de comunicación virtual.

- Promover el uso adecuado y responsable de las tecnologías de la información y la comunicación para empoderar a naciones y ciudadanos competitivos, dinámicos e innovadores que creen valor público en el entorno de la información y la confianza digital.
- Los colegios son conscientes que en mayoría existe un alto porcentaje de personas utilizando las redes sociales para entretener. Además de la compra o adquisición directa de conocimientos, pasar tu tiempo de ocio en estas plataformas se convirtió en un hábito frecuente en toda la población.
- Los videos en vivo, como las transmisiones de Facebook, se ha vuelto muy popular, el uso de las redes sociales está cada vez más amplio. La escuela debe transmitir en vivo, por ejemplo, evento, debate, presentación, rendición de cuentas financieras para los ciudadanos, proyecto u otras actividades. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube son las redes sociales que utilizan para este tipo de retransmisiones en directo. Podemos responder a sus preguntas o sugerencias directamente, lo que significa intimidad y una conexión emocional con la comunidad.
- El video en vivo, como las transmisiones de Facebook, se ha convertido en un uso muy popular y creciente de la red social, los colegios deben usar esta opción para transmisiones en vivo como eventos, debates, responsabilidad cívica, proyectos o cualquier tipo de evento. Facebook Live, Twitter, Instagram y YouTube son las redes sociales más utilizadas para este tipo de transmisiones en vivo, donde podemos responder preguntas o sugerencias directamente, convirtiéndose en una conexión íntima y emocional con la comunidad.

- Se debe crear un entorno de comunicación transparente y abierto generando la posibilidad de compartir información, las nuevas exigencias de la comunidad educativa buscan que las empresas sean transparentes y no hay confianza en las que no lo son.
- La Política de Gobierno en Línea con la transformación de la Estrategia de Gobierno en Línea a política de Gobierno Digital, creó un nuevo enfoque en el que no sólo el estado y los diferentes actores en la sociedad son también los principales actores, la evolución general de la gobernanza digital colombiana y sus necesidades y los problemas contextuales determinan el uso de la tecnología y cómo se usa contribuyendo a la creación de valor público.
- Se debe dar a conocer los proyectos transversales y programas institucionales que se ejecutan al interior de cada colegio, con el fin que las comunidades conozcan cual es la mejor opción de estudio para sus hijos, por intermedio de las redes sociales.
- Mantener informados a todos los usuarios y ciudadanos de la comunidad educativa utilizando las redes sociales y los canales virtuales por medio del plan estratégico de comunicación digital.

9.2. Conclusiones

Se da respuesta al problema planteado con base en los resultados obtenidos.

- Las redes sociales como ecosistema digital informativo y siendo una vía para comunicarse con la comunidad educativa usuarios externos las redes sociales serán el altavoz de los colegios y DLE, las empresas públicas y privadas escogen los medios digitales de comunicación utilizando las redes sociales, con el canal que se elija para publicar inmediatamente.
- Cada vez más empresas públicas utilizan el servicio Sistema Distrital de Quejas y Soluciones (SDQS), comunicación directa para atender las quejas y reclamos. Con este nuevo servicio se ayudará a solucionar problemas y dudas, se trata de una opción diferente al servicio telefónico; comunicación abierta al público, los colegios y la DLE debe atender de forma eficaz, adecuada y eficientemente las quejas o sugerencias para continuar los indicadores con un buen resultado, se trata de una importante oportunidad de progreso para los colegios de la localidad de Kennedy ya que pueden ofrecer una herramienta para la audiencia y fidelización con los usuarios y ciudadanía.
- El marketing de contenido como estrategia de comunicación animan a utilizar los servicios, por tanto, son canales excelentes para una buena interrelación con la comunidad educativa, los colegios que utilizan los canales virtuales de comunicación (redes sociales y página Web) no son lo suficiente conocidos por los usuarios.

- Al no existir una conexión integra de comunicación entre el nivel central, la DLE y los colegios de la localidad de Kennedy, la comunicación y los medios propuestos por la Secretaría de Educación DC para que sean utilizados por los colegios como la Red académica no son aprovechados en su totalidad en los colegios.
- En la investigación se observa que las páginas Web y redes sociales utilizadas por los colegios y la DLE no mantienen la información actualizada, esto hace que no sean consultados constantemente.
- Crear una comunidad fortaleciendo el vínculo entre los colegios, DLE y el público objetivo comunidad educativa garantizando que las acciones que se desarrollen en la comunicación cuenten con oportunidad, veracidad, coherencia, actualidad, eficacia, transparencia, interés con la información publicada. Muchas empresas utilizan la web para publicar sus ofertas, servicios o proyectos. Por ello, no debemos olvidar que las redes sociales son una fuente de búsqueda de empleo, creando comunidad en los colegios.
- Con el resultado de las encuestas se demuestra que a pesar de que el gobierno de Colombia, distrital y la Secretaría de Educación con los programas de comunicación virtual en los colegios no es aprovechada esta herramienta poderosa de la tecnología para comunicarse con sus usuarios, hay mucho por hacer en este tipo de establecimientos públicos.
- Ofrecer soporte a todas dependencias, áreas, oficinas internas que mantienen contacto con el público externo, cuidando que el tono, los mensajes, la publicidad, los informes, proyectos, eventos, directrices cumplan con los lineamientos institucionales.
- Lograr la activa participación de directivos, directivos docentes, padres de familia, docentes, egresados, personal administrativo y comunidad educativa en el

cumplimiento de los objetivos, estando en línea con el público objetivo, tendencias y solucionando las necesidades de la comunidad.

- Las social networks se han convertido en un canal de participar con la ciudadanía, toda persona con un perfil en cualquier plataformas o canal puede comentar y expresarse, existen diferentes formas de participar a través de las redes sociales.
- Con la inmediatez, las redes sociales brindan una forma eficiente, oportuna, rápida y sencilla de publicación de anuncios sobre misiones, servicios, trabajo social, programas educativos y tipos de organizaciones u otras entidades, desde rápidas hasta grandes.
- Se concluye que con este plan de intervención para diagnosticar el papel de la comunicación externa de la SED en la DLE y colegios de la localidad de Kennedy y proponer un plan estratégico de comunicación digital en la Secretaría de Educación D.C. en la localidad de Kennedy Dirección Local de Educación de Kennedy y los colegios de la zona generara una ventaja competitiva de diferenciación frente a las demás Direcciones Locales de Educación e Instituciones Educativas Distritales de Bogotá, D.C., además puede generar calidad en los procesos de comunicación, cercanía con la ciudadanía, mayor participación de la comunidad, cooperación por parte de los funcionarios, conservando las políticas, directrices y estratégicos institucionales.
- Se mantendrá una escucha activa al estar en las redes permitirá escuchar en tiempo real a la comunidad educativa lo que tienen que decir y se debe dar respuesta, aunque lo que comenten sobre los colegios y no guste se debe dar respuestas e información personalizada y eficaz, ofreciendo a la comunidad educativa y usuarios información de la entidad de todo tipo, las redes sociales permiten a las entidades públicas poner cara a los servidores públicos y mostrar a los ciudadanos cómo trabajan las instituciones al interior, brindando atención es

más cercana, amable con el fin de humanizar los colegios y la DLE todas las publicaciones en las redes sociales y los mensajes personalizados facilitaran la conexión entre comunidad educativa, usuarios, ciudadanos y funcionarios.

- Valoración positiva de los ciudadanos e innovación constante en los colegios y DLE, el esfuerzo que se brinde en los canales digitales para dar esa atención personalizada y atenta es muy positivo para los colegios cuando se ofrece información de calidad con sentido de servicio público y se está ahí para responder inmediatamente; se utiliza un tono adecuado en el lenguaje y se innova, toda la comunidad educativa lo agradecerán y valoraran más el trabajo realizado , todos los días se deben desarrollar formatos, contenidos y estrategias para estar a la vanguardia de la comunicación institucional.

- Se debe establecer y beneficiar de las redes sociales para hacer partícipe a la Comunidad Educativa de las actividades financieras, administrativas pedagógicas, culturales y académicas, en la DLE y Colegios de la localidad.

10. Referencias

Alameda, D. (2004). La gestión de la comunicación publicitaria. Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Madrid: Ariel.

Angie González, Eugénie Richard y Omar Rincón (2017) Comunicación política en Colombia: discursos, prácticas y estéticas. Editorial: Universidad Externado. Bogotá.

Artículo Gómez Ramírez, C, 2011 Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas en Colombia.

Ávila Baray, 2006; Arias-Gómez 2016. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio

Baraybar Fernández, A. y de Marcos, J. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. Revista Prisma Social, (23).
<https://bit.ly/3miNiMg>

Baraybar Fernández, A., Arrufat-Martín, S., y Rubira-García, R. (2020). Religion and Social Media: Communication Strategies by the Spanish Episcopal Conference. Religions, 11(5), 239. <https://doi.org/10.3390/rel11050239>.

Bernal, C.A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson Education. ISBN: 978-958-699-128-5. En :
<https://docs.google.com/file/d/0B7qpQvDV3vxvUFpFdUh1eEFCSU0/edit?pref=2&pli=1>

- Blumer, H. (1982). El interaccionismo simbólico: Pensamiento y perspectiva. Barcelona: Hora.
- Carlos V. Granda Tandazo et al (2016): “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 211-231.
<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2016-1092
- Castañeda, L. (2010). Aprendizajes con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos. Bogotá, D.C.: Eduforma.
- Castelló Martínez, A. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds) (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- DO, J.I., Martínez, G. & Silvan, A. (2012): “Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011”, RIPS, 12 (1), 93-113.
- Eggers, W. D., & Macmillan, P. (2015). La revolución de las soluciones. Spanish. La Revolución de Las Soluciones, 1-10. Business Book Summaries.
- El mundo virtual. (2020) <https://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- Ender-Egg, E. (1995). Técnicas de investigación social. Buenos Aires: Lumen.
- Florido Robledo, Miguel. Información Básica sobre la Política de Privacidad de Marketing and Web... Finalidad: Gestión de comentarios de las publicaciones.
Legitimación: Consentimiento del Interesado. Destinatarios: La gestión de comentarios puede requerir de transferencias de datos a Disqus (a través del alta

del usuario y la aceptación de sus políticas de privacidad). Garantizamos que los datos siempre estarán ubicados en servidores con sede en la UE o gestionados por Encargados de Tratamiento acogidos a "Privacy Shield" y que no se usarán para fines que excedan la finalidad consentida.

Escuela Marketing and Web. (2021). **Redes Sociales: Qué son, Para qué sirven y Cuáles son las más utilizadas por Profesionales y Empresas.**

<https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>

Freepik, (s.f.) Diseño de icono de WhatsApp vector gratuito

[Fotografía/imagen]. Freepik. https://www.freepik.es/vector-gratis/disenio-icono-whatsapp_3049286.htm#query=logo%20whatsapp&position=16&from_view=keyword

Gabelas, J. (2009). Las nuevas tecnologías: un nuevo marco emergente en las relaciones y la comunicación familiar. Barcelona: CosmoCaixa Barcelona.

Gadea Aldave G. (2014). "Análisis de la imagen institucional de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante". CienciaUAT. Vol. 21, núm. 3, pp. 65-70.

García, J.; Álvarez, G. (2008, octubre). Reconfiguración como sujetos de comunicación: Implicaciones para los ambientes virtuales con fines educativos, en: Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento, 5(2):5-16. Disponible en: <<http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v5n2-BLUMER-alvarez> > [3 de marzo de 2014].

Gómez Ramírez, C. (2011) Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas en Colombia. Criterio libre.

González García, M. (1997). La comunicación efectiva. Como lograr una adecuada comunicación en los campos empresarial, social y familiar. México, D. F.: ISEF

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a edición.). McGraw Hill; SIBEAN.

<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat00798a&AN=sib.000087008&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014): Metodología de la investigación. México D. F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.de C.V

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

<https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/cuales-son-las-redes-sociales-mas-populares-en-colombia>.

<https://rutamaestra.santillana.com.co/redes-sociales-como-herramienta-en-instituciones-educativas/>

<https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles>

[322548 Manual de Gestion de la Comunicacion en redes Sociales Gobierno de Colombia .pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles/322548-Manual-de-Gestion-de-la-Comunicacion-en-redes-Sociales-Gobierno-de-Colombia.pdf)

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. <https://bit.ly/2DUeCiw>

IMF Smart Education (2019). Las 7 consecuencias de la falta de comunicación interna en la empresa. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/recursos-humanos/consecuencias-falta-comunicacion-interna-empresa/>

IMF Smart Education (2020). La comunicación interna en la empresa y las redes sociales. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/los-expertos-analizan/la-comunicacion-interna-en-la-empresa-y-las-redes-sociales/>

- Kotler P, Kartajaya H, Stiawan I. (2018). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Ed LID. Madrid.
https://books.google.com.co/books?id=3MdeDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Pérez Porto y Merino. Publicado: 2009. Actualizado: 2009. Definiciones: Definición de página web (<https://definicion.de/pagina-web/>)
- Proyecciones de Población DANE - SDP, a partir del Censo 2005. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la Información.
- Porter y Kramer, p.5 (2011). La creación de valor compartido: cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. Harvard Business Review (Español) Santiago, Chile Vol. 89, no. 1 (Ene. - Feb. 2011); p. 32-49 (#000076629)
- Marshall, 2011 y Preissle, 2008. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación.
- Ñaupas Paitán, et.al. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis / Humberto Ñaupas Paitán, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Jesús Josefa Palacios Vilela, Hugo Eusebio Romero Delgado -- 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2018 p.562; 24 cm. Incluye bibliografía ISBN 978-958-762-876-0 e-ISBN 978-958-762-877-7
- Ochoa, marketing an innovation manager, specialist in online market research, online panels, technological product management, online marketing.
- Ochoa, marketing an innovation manager, specialist in online market research, online panels, technological product management, online marketing).
- Orihuela, J. (2008). "La hora de las redes sociales". Nueva Revista, núm. 119, pp. 57-62.

Plan de Desarrollo 2016-2020.

Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006.

Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007; DeLyser, 2006.

Race, 2010 ; Selltiz et al., 1980.

La Porte, J. (2005). "Introducción a la comunicación institucional". Perspectives on Communication, núm. 4, pp. 1-5.

Las TIC en la educación: transformaciones y oportunidades. Fuente: Por [Herrera](#) mayo 1, 2014.

Luna, J. (2012). Redes sociales: El peligro de perder el tiempo. Obtenido de Blog del Desafío: http://www.desafiocoaching.com/Blog_Pildoras/?p=385

Manning, J. (2014). Social media, definition and classes of. En Encyclopedia of social media and politics (p. 22). Sage.

Marín, P.P. & Lass de la Vega, M.C. (2017): "La efectividad de las páginas web en la comunicación empresarial de las pequeñas y medianas empresas. Un estudio en PYMES de la provincia de Cádiz", Zer-Revista de estudios de comunicación, 22 (42). DOI: 10.1387/zer.17797.

Martínez, A.M., Segarra, J. & Monserrat, J. (2018): "Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas, Cuadernos.info, 43, 137-159. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>.

Ministerio de tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Correo Institucional: minticresponde@mintic.gov.co. www.gobiernoenlinea.gov.co

Roberto Hernández-Sampieri, basado en una idea de Richard Grinnell

Rodríguez, F., 2018. Análisis DOFA: Qué Es Y Cómo Hacerlo. [online] Modo Emprendedor. Available at: [Accessed 16 August 2020].

Romero, P., & Galeano, L. (2010). Impacto de las redes sociales en la educación. Santiago del Estero: Universidad Nacional de Santiago del Estero.

Simat. Fecha de corte 28 de febrero de (2017). Elaboración y cálculos. Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la información, caracterización del sector educativo año 2017, Secretaría de Educación DC

Somalo, Ignacio, (2011). Marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España

TigoUne y EAFIT. (11 de abril de 2019). EAFIT y TigoUne promueven el uso responsable de las TIC en Colombia. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/noticias/revistauniversidadeafit/173/eafittigoune-responsabilidad-tic>

Tomado de: <http://www.educacionbogota.edu.co/es/nuestra-entidad/marco/sistema-integrado-de-gestion>.

Túñez, M., Costa, C. & Míguez, M. I. (2018): “Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional”, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 24 (1), 921-940. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.59987>

Vicente Ambrosio, (2000). Plan de marketing. Una guía práctica para lanzar con éxito productos, servicios e ideas. Pearson Educación de Colombia, Ltda.

Viladot Presas, MA. (2012): Comunicación y grupos sociales. Barcelona: Editorial UOC.

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*. Dearborn Trad Publishing.

Watzlawick, P. (1971). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital 2020. Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce*. Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>.

We Are Social y Hootsuite (2019). *Informe sobre estadísticas, análisis y tendencias digitales a nivel global*.

We Are Social. (21 de abril de 2021). *60 percent of the world's population is now online - We Are Social*. [https:// wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online](https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online)

Yáñez Balarezo, S., & Cusot, G. (2018). *Análisis Del Uso De La Publicidad en Las Organizaciones De Gobierno: Información, Posicionamiento Y Propaganda*. Marco (Marketing y Comunicación Política), 4, 31–44.
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co:2111/10.15304/marco.4.5291>.

11. Anexo. Encuestas

Encuestas cerradas realizadas a rectores y rectoras, encuestas abiertas realizadas a la comunidad educativa, directivos docentes, docentes, personal administrativo, contratistas, exalumnos, padres y madres de familia.

Encuesta de alternativas fijas también llamada cerrada:

¿El colegio tiene página Web?

Sí _____ No _____

¿Si su respuesta es afirmativa que página Web tiene el Colegio, dinámica o estática?

¿El Colegio tiene redes sociales?

Sí _____ No _____

¿Si su respuesta es afirmativa que redes sociales utiliza el colegio?

Facebook: _____

Instagram: _____

Twitter: _____

You tube: _____

WhatsApp: _____

Telegram: _____

Con la encuesta preguntas de final abierto, llamadas también simplemente abiertas se realizada al personal administrativo, docentes, estudiantes y padres de familia aleatoriamente en los colegios públicos de la localidad, si conocen que colegio tiene

página Web y redes sociales, el instrumento de medición es cualitativo y se conocerá la percepción que tiene sus usuarios internos funcionarios y usuarios externos estudiantes y padres de familia si conocen que tipo de página web y redes sociales utiliza el Colegio y si son utilizadas adecuadamente, siendo los datos obtenidos de carácter subjetivo y el resultado es traducido en apreciación, pero con alta precisión en la realidad de la investigación.

Se encuestó a Personal administrativo, docentes, padres de familia y estudiantes de género masculino y femenino en si a referentes de la comunidad educativa.

Las preguntas de final abierto, llamadas también simplemente abiertas:

¿Sabe usted si el colegio utiliza página web para comunicarse con los usuarios?

Sí _____ No _____

¿La información de la página Web es actualizada?

¿Revisa la información de la página Web que tiene el colegio?

¿Sabe usted si el colegio utiliza las redes sociales como medio de comunicación?

Sí _____ No _____

¿El colegio utiliza los medios virtuales como medios de comunicación con la comunidad educativa?

Si _____ No _____ Algunas veces _____ No sabe _____