

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Trabajo Dirigido

**"Plan de Marketing Digital para la Promoción de Actividades de la
Dirección Departamental de Educación de Pando"**

POSTULANTE: Cristian Guillermo Vargas Fernández

TUTOR: Ing. Co. Raúl Octavio Condori Sandoval

SUPERVISOR: Lic. Guillermo Vargas Peredo

Cobija - Bolivia

2024

DEDICATORIA

Todo el sacrificio y esfuerzo empleado en este trabajo dirigido primeramente se lo dedico a Dios por la fortalezas y bendiciones que derrama sobre mi vida, a mis padre que siempre está conmigo directamente e indirectamente en todo momento, dedicado a mi madre que bajo los brazos y nunca perdió la esperanza y siempre me deposito su confianza, fueron pilares fundamentales para poder llegar hasta aquí, ellos así como mi familia y amigos esperaron mucho este momento, a mis docentes que siempre estuvieron guiándome en mi trabajo dirigido y brindándome su amistad y consejos sinceros para que pueda concluir el presente trabajo y para que pueda ser una mejor persona y buen profesional.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradecer a Dios por haber sido mi principal padre sobre todas las cosas iluminando mi vida en todo momento y adquiriendo la sabiduría necesaria para poder concluir el presente trabajo dirigido, agradecer a mi madre que siempre me dio la tranquilidad y la felicidad para que pueda llevar a cabo este trabajo con mucho amor, cariño y sacrificio.

A mi Padre por brindarme su tiempo, sus consejos, colaboración y paciencia para poder finalizar mi trabajo dirigido, a mi tutor Ing. Raúl Octavio Condori Sandoval, por su confianza, interés, sugerencias, consejos, preocupaciones, llamadas de atención, paciencia, compañerismo, y el cariño especial, por guiarme y ayudarme en el camino de la conclusión del trabajo dirigido y en mi vida cotidiana.

A todos mis docentes que hicieron parte de esta familia universitaria en este vínculo con la carrera de ingeniería comercial, por darme las herramientas necesarias para mi formación profesional, que sin duda serán de ayuda en mi campo laboral, a todo el personal que tanto directamente como indirectamente hicieron parte de mi vida inculcándome valores principales para que pueda ser mejor persona, que expresaron y me brindaron su apoyo para alcanzar esta meta a todos, muchas gracias.

Índice

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Introducción	1
1. Aspectos Administrativos	2
1.1. Nombre de la Institución	2
1.2. Naturaleza o campo de la Institución	2
1.3. Principal Ejecutivo de la Gestión	2
1.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.	2
1.5. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario	2
1.6. Cronograma de Actividades	3
1.6.1. Diagnóstico y análisis FODA (Fase 1):	4
1.6.2. Estudio de percepción (Fase 2):	4
1.6.3. Evaluación de los canales de comunicación (Fase 3):	4
1.6.4. Elaboración del plan de marketing digital (Fase 4):	4
1.6.5. Evaluación y métricas (Fase 5):	4
2. Planteamiento del Problema y Objetivos	5
2.1. Árbol de Problemas	5
2.1.1. Causas principales	5
2.1.2. Efectos:	6
2.1.3. Problema principal	7
2.2. Descripción del Problema	7
2.3. Formulación del problema	9
2.4. Objetivo general	9
2.5. Objetivos específicos	9
2.6. Justificación	10
2.6.1. Justificación teórica	10
2.6.2. Justificación tecnológica	10
2.6.3. Justificación social	10
2.6.4. Justificación económica	11
2.6.5. Justificación ambiental	11
2.6.6. Justificación legal	11
2.6.7. Justificación práctica	12
2.7. Alcance del trabajo	12
2.7.1. Académico	12
2.7.2. Temporal	13
2.7.3. Económico	13
2.7.4. Tecnológico	13
2.7.5. Viabilidad	13
2.7.6. Impacto en la sociedad	14
3. Marco Teórico	15

3.1.	Marketing digital	15
3.2.	Marketing digital y su importancia en las instituciones educativas	15
3.3.	Educación	16
3.4.	Marketing	17
3.5.	Evolución del marketing	17
3.5.1.	Importancia del marketing	20
3.6.	Importancia del marketing digital en la actualidad	20
3.6.1.	Educación	21
3.6.2.	Análisis interno	22
3.6.3.	Redes de difusión	22
3.6.4.	Red de difusión	23
3.7.	Redes sociales	25
3.7.1.	Facebook	26
3.7.2.	Tik tok	28
3.7.3.	Instagram	30
3.8.	Página web ´	30
4.	Diagnostico o situación inicial de la institución	32
4.1.	Diagnóstico en base a la Estructura Organizacional de la DDE Pando	32
4.1.1.	Crítica Analítica y Reflexiva	33
4.1.2.	Posible Propuesta de Mejora Estructural	35
4.1.3.	Conclusión reflexiva	35
4.2.	Diagnóstico de la situación actual mediante el análisis FODA	36
4.2.1.	Fortalezas	37
4.2.2.	Debilidades	38
4.2.3.	Oportunidades	38
4.2.4.	Amenazas	39
4.2.5.	Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)	40
4.2.6.	Matriz FO (Fortalezas-Oportunidades)	41
4.2.7.	Matriz FA (Fortalezas-Amenazas)	42
4.2.8.	Matriz OA (Oportunidades-Amenazas)	42
4.2.9.	Matriz OD (Oportunidades-Debilidades)	43
4.2.10.	Resumen del diagnóstico mediante el análisis FODA	43
4.3.	Diagnostico en base a los resultados de las encuestas	47
4.3.1.	Datos Demográficos	48
4.3.2.	Uso de plataformas digitales	50
4.3.3.	Frecuencia de uso y preferencia por redes sociales	52
4.3.4.	Calidad de la comunicación digital	53
4.3.5.	Facilidad de búsqueda de información de la DDEP	54
4.3.6.	Inversiones en presencia digital	55
4.3.7.	Contenido solicitado	56
4.3.8.	Sugerencias de mejora	57
4.3.9.	Conclusión de los resultados obtenidos de las encuestas	58

4.4.	Diagnostico en base a los resultados de la Entrevista	59
4.4.1.	Entrevista al director de la Dirección Departamental de Educación de Pando	59
4.4.2.	Entrevista a la responsable de Sistemas de Información Educativa	62
4.4.3.	Conclusiones de las Entrevistas	65
4.5.	Diagnóstico de Redes Sociales (Pagina Facebook) Julio 2023	66
4.6.	Diagnóstico de Redes Sociales (Pagina Facebook) Agosto 2023	67
4.7.	Diagnóstico de Redes Sociales (Pagina Facebook) Septiembre 2023	72
4.7.1.	Interpretación página de Facebook Dirección Departamental de Educación de Pando	77
4.7.2.	Interpretaciones	77
4.8.	Conclusión General de la situación actual de la Dirección Departamental del Educación de Pando	79
5.	Diseño metodológico	81
5.1.	Enfoque de Investigación	81
5.2.	Tipo de Investigación	81
5.3.	Métodos de Investigación	82
5.4.	Métodos y Técnicas de Investigación	82
5.4.1.	Técnicas de Investigación	82
5.5.	Métodos de Investigación	83
5.5.1.	Fuentes Primarias	83
5.5.2.	Fuentes Secundarias	83
5.6.	Instrumentos de Recolección de Datos	84
6.	Descripción del trabajo ejecutado	85
6.1.	Primera Etapa del Trabajo Dirigido	85
6.1.1.	Objetivo #1	85
6.2.	Segunda Etapa del Trabajo Dirigido	86
6.2.1.	Objetivo #2	86
6.3.	Tercera Etapa del Trabajo Dirigido	87
6.3.1.	Objetivo #3	87
6.4.	Cuarta Etapa del Trabajo Dirigido	88
6.4.1.	Objetivo #4	88
6.5.	Conclusiones del trabajo ejecutado	88
7.	Propuesta Central	90
7.1.	Comunicación Digital Estratégica	90
7.1.1.	Definir los Mensajes Clave y Canales de Comunicación	90
7.1.2.	Manual de Comunicación Digital	100
7.1.3.	Capacitar a los Responsables de Comunicación	103
7.1.4.	Integración de WhatsApp como Canal Principal de Comunicación	114
7.2.	Difusión de Contenidos Educativos	121
7.2.1.	Diseño de un Cronograma de Publicación	122
7.2.2.	Desarrollo de Contenidos Visuales y Audiovisuales	125
7.2.3.	Lanzamiento de Campañas de Difusión	127

7.3.	Monitoreo y Evaluación de Resultados	129
7.3.1.	Establecimiento de Indicadores de Rendimiento (KPIs)	129
7.3.2.	Creación de un Sistema de Reportes Semanales y Mensuales	131
7.3.3.	Ajuste de Estrategias Según Resultados	132
7.4.	Cronograma General:	133
8.	Evaluación de Resultados	135
8.1.	Evaluación de Resultados	135
8.1.1.	Incremento en la Participación y el Compromiso	135
8.1.2.	Monitoreo y Evaluación de Resultados	135
8.1.3.	Fortalecimiento de la Comunicación en Áreas Rurales	136
8.2.	Análisis de Estrategias	136
8.2.1.	Segmentación de la Audiencia	137
8.2.2.	Creación de Contenido Atractivo	137
8.2.3.	Monitoreo y Análisis de Resultados	138
9.	Conclusiones y Recomendaciones	139
9.1.	Conclusiones	139
9.2.	Recomendaciones	140
	Referencias Bibliográficas	142
	Anexos	146

Índice de tablas

Tabla 1. Cronograma de actividades del trabajo dirigido por fase	3
Tabla 2. Matriz FODA	37
Tabla 3. Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)	40
Tabla 4. Matriz FO (Fortalezas-Oportunidades)	41
Tabla 5. Matriz FA (Fortalezas-Amenazas)	42
Tabla 6. Matriz OA (Oportunidades-Amenazas)	42
Tabla 7. Matriz OD (Oportunidades-Debilidades)	43
Tabla 8. Matriz General FODA y Estrategias	44
Tabla 9. Respuestas sobre el rol que cumplen en la DDEP	48
Tabla 10. Distribución Geográfica Respondientes por Municipio en el Departamento de Pando	49
Tabla 11. Medios de Comunicación Utilizados para recibir Información de la DDEP	50
Tabla 12. Frecuencia de Uso Redes Sociales para Informarse sobre Actividades Educativas DDEP	52
Tabla 13. Evaluación de la Eficacia de la Comunicación Digital de la DDEP	53
Tabla 14. Accesibilidad de la Información Educativa en Canales Digitales de la DDEP	54
Tabla 15. Análisis Cualitativo Entrevista al Director Departamental de Educación de Pando	61
Tabla 16. Análisis Cualitativo Entrevista al Responsable de Sistemas de Información Educativa	64
Tabla 17. Datos recolectados de páginas Facebook Julio 2023	66
Tabla 18. <i>Segmentación de Audiencia y Estrategias de Comunicación Propuestas</i>	92
Tabla 19. Matriz de Segmentación de Mensajes y Canales de Comunicación por Audiencia	94
Tabla 20. Estrategias de Comunicación Segmentada por Audiencia y Canal	96
Tabla 21. Mensajes Clave y Llamados a la Acción (CTA) por Segmento y Canal de Comunicación	97
Tabla 22. Comentarios y Ajustes Realizados por Segmento de Audiencia	98
Tabla 23. Estrategia de Mensajes Clave y Canales de Comunicación por Segmento de Audiencia	98
Tabla 24. Estrategia de Uso de WhatsApp para Audiencias Segmentadas	115
Tabla 25. Capacitación del Responsable de Comunicación en Funcionalidades Avanzadas de WhatsApp	116
Tabla 26. Creación y Gestión de Grupos y Listas de Difusión en WhatsApp	117
Tabla 27. Publicación de Contenido Multimedia en Estados y Grupos de WhatsApp	118
Tabla 28. Monitoreo de Interacciones y Participación en Grupos y Listas de WhatsApp	119
Tabla 29. Creación y Gestión del Canal Oficial de WhatsApp de la Dirección Departamental de Educación de Pando	120
Tabla 30. Planificación de difusiones (cuadro general)	124
Tabla 31. Planificación general de contenidos para la Dirección Departamental de Educación de Pando	126
Tabla 32. Plan de Comunicación Digital para la Promoción del Evento	128
Tabla 33. Definición de los KPIs para la medición de resultados del marketing digital de la DDEP	130
Tabla 34. Esquema del Sistema de Reportes Semanales y Mensuales de la DDEP	131

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de Problemas (Causas y Efectos)	5
Figura 2. Organigrama estructural de la DDEP (Dirección Departamental de Educación de Pando)	32
Figura 3. Respuestas sobre el rol que cumplen en la DDEP	48
Figura 4. Distribución Geográfica de los Respondientes por Municipio en el Departamento de Pando	49
Figura 5. Resultados de la encuesta sobre el uso de plataformas digitales para la información	51
Figura 6. Resultados de la frecuencia de uso para información de actividades educativas	52
Figura 7. Resultado de calificación de eficiencia de la comunicación digital de la DDEP	54
Figura 8. Accesibilidad de la Información Educativa en Canales Digitales de la DDEP	55
Figura 9. Resultado sobre las inversiones que debe realizar la DDEP	55
Figura 10. Tipo de contenido útil para la comunidad	56
Figura 11. Canales digitales que sugiere la comunidad de la DDEP	57
Figura 12. Canales de WhatsApp	121
Figura 13. Innovación tecnológica en el ámbito educativo	122
Figura 14. Calendario mensual de publicaciones en redes sociales	124
Figura 15. Importancia del contenido audiovisual	125
Figura 16. Principales canales de difusión de la publicidad	127
Figura 17. Panel de Control de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para el Sitio Web y Redes Sociales	130

Introducción

El 9 de marzo del 2011 por D.S. N° 0813 se crea la Dirección Departamental de Educación de Pando Ex – SEDUCA, bajo la nueva ley educativa N°070/2010 Avelino Siñani y Elizardo Pérez del 20/12/2010 y el Decreto Supremo N° 0813/2011 la Dirección Departamental de Educación cuya sigla es “D.D.E.P.” es una entidad pública descentralizada dependiente del Ministerio de Educación y se constituye en persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio y autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, con sede en la Ciudad de Cobija capital del departamento y competencia a nivel departamental sobre la administración y gestión en la educación.

Su función de la Dirección Departamental de Educación de Pando es supervisar y coordinar las actividades educativas en el ámbito de Educación Regular, Alternativa y Especial en el departamento, son las de planificar y coordinar la implementación de políticas educativas a nivel departamental, supervisar y evaluar el funcionamiento de las unidades educativas, promover la formación y capacitación continua de los docentes, Fomentar la participación de la comunidad educativa en la toma de decisiones y Coordinar la implementación de programas y proyectos educativos en el departamento. Asegurando la calidad de la educación y promoviendo el desarrollo integral de los estudiantes.

La Dirección Departamental de Educación de Pando trabaja en estrecha colaboración con el Ministerio de Educación de Bolivia para garantizar la calidad y equidad en la educación en el departamento.

La Dirección Departamental de Educación de Pando actualmente no se enfoca en actividades de marketing, ya que su principal función es coordinar y supervisar el sistema educativo en el departamento.

Sin embargo, es importante destacar que la promoción de la educación y la difusión de los programas y proyectos educativos pueden ser consideradas como estrategias de comunicación. En este sentido, la Dirección Departamental de Educación puede utilizar diferentes canales de comunicación, como medios de comunicación locales, redes sociales y eventos comunitarios,

para informar a la comunidad sobre las iniciativas educativas y promover la participación de la comunidad en el proceso educativo.

La Dirección Departamental de Educación de Pando, al igual que otras entidades educativas, puede utilizar un plan de marketing digital de comunicación para difundir información relevante sobre la educación en el departamento. Las redes sociales son una herramienta efectiva para llegar a un público más amplio. La Dirección Departamental de Educación puede utilizar plataformas como Facebook, Tik tok, página web e Instagram para compartir información, noticias y recursos educativos día a día

1. Aspectos Administrativos

1.1. Nombre de la Institución

Dirección departamental de Educación de Pando

1.2. Naturaleza o campo de la Institución

Comunicación y sistemas de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

1.3. Principal Ejecutivo de la Gestión

Lic. Guillermo Vargas Peredo – Director Departamental de Educación de Pando

1.4. Dirección de la institución – calle, teléfono, web, etc.

Av. 9 de febrero N° 188 – Zona Central de la Ciudad de Cobija.

1.5. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad en que participa el universitario

Ing. Julia Salvatierra Solares – Responsable de Comunicación y sistemas de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

1.6. Cronograma de Actividades

Tabla 1.
Cronograma de actividades del trabajo dirigido por fase

Actividades / Fases	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Fase 1: Diagnóstico y análisis FODA																				
Reunión inicial con actores clave	X	X																		
Análisis FODA de los canales de comunicación.			X	X	X	X														
Revisión de las plataformas digitales actuales					X	X														
Fase 2: Estudio de percepción																				
Desarrollo de encuestas y entrevistas a actores clave						X	X													
Aplicación de encuestas y entrevistas								X	X											
Análisis de los resultados										X	X									
Fase 3: Evaluación de los canales de comunicación																				
Evaluación tipo diagnóstico de la eficacia de las redes sociales (Facebook)										X	X									
Análisis de la interacción y frecuencia.												X	X							
Fase 4: Elaboración plan de marketing digital																				
Redacción del plan de marketing digital														X	X					
Presentación del plan a los responsables de la DDEP														X	X					
Revisión y aprobación de mejoras en los canales de difusión.																X	X			
Fase 5: Evaluación y métricas para el plan																				
Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs).																			X	X
Seguimiento y ajuste continuo																			X	X

Fuente: Elaboración propia

1.6.1. Diagnóstico y análisis FODA (Fase 1):

El análisis FODA es una herramienta descriptiva clásica para entender la situación actual. Esta fase es completamente adecuada y está en línea con el objetivo de describir el estado de los canales de comunicación.

1.6.2. Estudio de percepción (Fase 2):

El uso de encuestas y entrevistas para recabar opiniones y percepciones de los actores clave es fundamental en una investigación descriptiva. La aplicación de estas herramientas y el análisis posterior permiten describir las actitudes y comportamientos de los grupos involucrados.

1.6.3. Evaluación de los canales de comunicación (Fase 3):

La evaluación de redes sociales y el análisis de interacción son actividades descriptivas porque detallan cómo se están utilizando estos canales y qué resultados están generando.

1.6.4. Elaboración del plan de marketing digital (Fase 4):

Aunque la creación del plan puede considerarse una actividad más propositiva, está precedida por una etapa sólida de análisis descriptivo que la justifica.

1.6.5. Evaluación y métricas (Fase 5):

La definición de indicadores y seguimiento es pertinente porque permite validar las conclusiones obtenidas en la investigación descriptiva.

El cronograma planteado sigue una estructura lógica que permite avanzar de manera organizada desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación final. Las actividades están distribuidas adecuadamente en el tiempo, garantizando un desarrollo detallado de cada fase, y se alinean con el enfoque descriptivo al incluir herramientas como análisis FODA, encuestas y evaluación de redes sociales. Además, incorpora la participación de actores clave, lo que asegura que los resultados sean relevantes y aplicables. Esto garantiza un proceso claro, riguroso y orientado a obtener conclusiones útiles.

2. Planteamiento del Problema y Objetivos

2.1. Árbol de Problemas

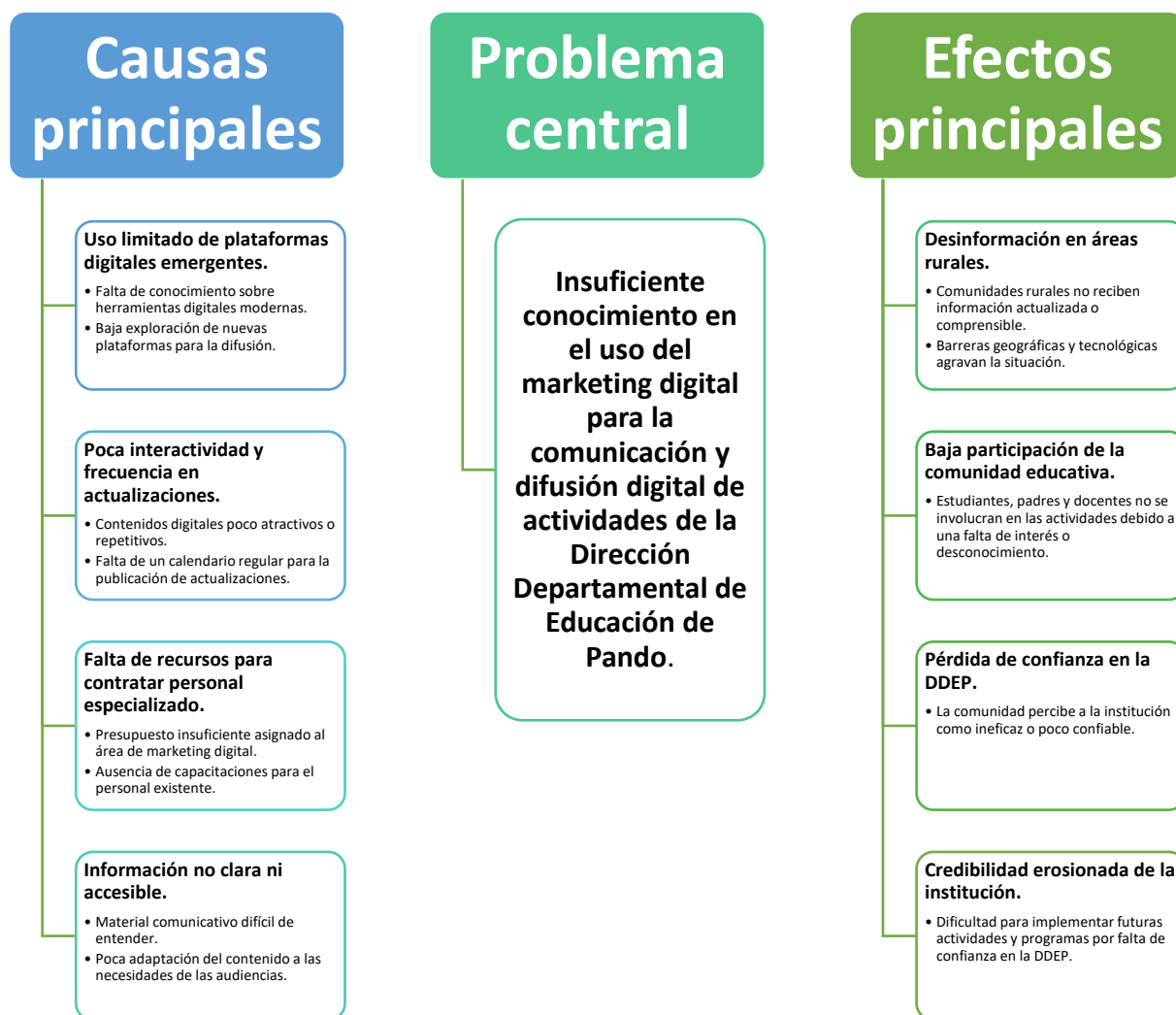


Figura 1. Árbol de Problemas (Causas y Efectos)

2.1.1. Causas principales

2.1.1.1. *Uso limitado de plataformas digitales emergentes*

Existe una falta de aprovechamiento de nuevas herramientas y plataformas digitales que ofrecen soluciones más efectivas y modernas para el marketing digital (como redes sociales emergentes, apps interactivas, plataformas de mensajería masiva). Esto podría deberse a la falta de

conocimiento, acceso o resistencia al cambio por parte de los responsables de la comunicación o aceptación por parte de la comunidad de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

2.1.1.2. Poca interactividad y frecuencia en actualizaciones

Esta causa apunta a la escasa actividad de comunicación digital, donde el contenido no se actualiza con la frecuencia suficiente o no fomenta la participación de la audiencia. Sin interactividad, la comunidad educativa no se involucra activamente, reduciendo el impacto de los mensajes y la difusión de información.

2.1.1.3. Falta de recursos para contratar personal especializado

Puede existir una carencia de presupuesto en la Dirección Departamental de Educación de Pando o capacidad económica para contratar profesionales con conocimientos en marketing digital. Esto limita la capacidad de diseñar estrategias adecuadas de comunicación y difusión, afectando la calidad y el alcance de las actividades.

2.1.1.4. Información no clara ni accesible

La información proporcionada por la Dirección Departamental de Educación de Pando puede ser confusa, mal estructurada o difícil de encontrar, ya sea por problemas en la redacción o en la organización de los canales de comunicación. Esto dificulta que el público objetivo (como los estudiantes o profesores en áreas rurales) accedan fácilmente a lo que necesitan saber.

2.1.2. Efectos:

2.1.2.1. Baja participación de la comunidad educativa

Debido a la ineficiencia en el uso de marketing digital, las actividades organizadas por la Dirección Departamental de Educación de Pando, no logran alcanzar a su audiencia objetivo de manera efectiva, lo que provoca una baja participación. Esto impacta negativamente en la asistencia a eventos, la adopción de programas o la colaboración en iniciativas educativas.

2.1.2.2. *Desinformación en áreas rurales*

Las comunidades rurales, que ya enfrentan barreras geográficas y tecnológicas, son las más afectadas por la falta de una comunicación efectiva. La ineficiencia en el marketing digital agrava esta situación, ya que no reciben información de manera oportuna ni clara, lo que contribuye a una mayor desconexión con las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

2.1.2.3. *Pérdida de confianza en la Dirección Departamental de Educación de Pando*

Cuando la información no es clara, no llega a tiempo o la participación es baja, la comunidad educativa (incluyendo estudiantes, padres y docentes) puede empezar a percibir a la Dirección Departamental de Educación de Pando como ineficaz o poco confiable. Esto puede erosionar la credibilidad de la institución, dificultando la implementación de futuras actividades y programas.

2.1.3. Problema principal

Insuficiente conocimiento en el uso del marketing digital para la comunicación y difusión digital de actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando

2.2. Descripción del Problema

La ineficiencia en el uso del marketing digital para la comunicación y difusión de actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando está generando serios obstáculos para lograr una interacción efectiva con la comunidad educativa. Esto se refleja en la escasa participación y en la desinformación, especialmente en las áreas rurales.

El problema tiene varias causas principales. En primer lugar, la adopción limitada de plataformas digitales emergentes impide aprovechar las herramientas modernas que permitirían una comunicación más dinámica y efectiva. Además, la baja interactividad y frecuencia en las actualizaciones de las plataformas existentes limita el alcance y el impacto de la información difundida, haciendo que los mensajes no lleguen de manera eficiente al público objetivo. Otro factor crítico es la falta de recursos para contratar personal especializado en marketing digital, lo que se traduce en estrategias poco optimizadas y una gestión deficiente de los canales de

comunicación. Finalmente, de acuerdo al cronograma de trabajo realizado en la institución se pudo evidenciar que la información proporcionada a la comunidad de la Dirección Departamental de Educación de Pando no es clara ni accesible, lo que genera confusión y dificulta que la comunidad educativa, en especial aquellos en zonas rurales, accedan a los detalles relevantes sobre las actividades educativas.

Los efectos de estas deficiencias son evidentes. En primer lugar, se observa una baja participación de la comunidad educativa, ya que las actividades y eventos organizados no logran captar la atención ni generar el compromiso necesario. Esta falta de participación es especialmente problemática en las áreas rurales, donde la desinformación se agrava debido a las barreras geográficas y tecnológicas, ampliando la brecha educativa en estos contextos. Además, la pérdida de confianza en la Dirección Departamental de Educación de Pando es un efecto preocupante, ya que la comunidad percibe a la institución como poco eficiente en su capacidad para comunicar e implementar sus iniciativas, lo que puede comprometer la efectividad de futuros programas educativos.

En resumen, la falta de una estrategia sólida de marketing digital por parte de la Dirección Departamental de Educación de Pando está impidiendo una comunicación efectiva con su audiencia, lo que a su vez debilita la participación y genera desinformación, especialmente en las zonas más vulnerables. Esto tiene un impacto directo en la confianza de la comunidad en la Dirección Departamental de Educación de Pando y en el éxito de las actividades educativas que se promueven.

2.3. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing digital puede mejorar la comunicación y los canales de difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, incrementando la participación y reduciendo la desinformación tanto en áreas rurales como urbanas?

2.4. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para optimizar la comunicación y mejorar los canales de difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, con el fin de incrementar la participación de la comunidad educativa y reducir la desinformación tanto en áreas rurales como urbanas.

2.5. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación y difusión de la Dirección Departamental de Educación de Pando mediante un análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el uso de canales digitales y otros mecanismos de comunicación.
- Llevar a cabo un estudio de percepción entre los actores clave (administrativos, profesores, estudiantes y padres de familia) mediante entrevistas y encuestas para evaluar su opinión y experiencias sobre la efectividad de la comunicación digital en la DDEP.
- Evaluar la efectividad de las Redes Sociales (página Facebook) que administra la Dirección Departamental de Educación de Pando, para identificar el grado de interacción y alcance en la comunidad educativa.
- Elaborar una propuesta de plan de marketing digital que optimice la comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando y mejore los canales de difusión de sus actividades, con el objetivo de incrementar la participación y reducir la desinformación en áreas rurales y urbanas.

2.6. Justificación

2.6.1. Justificación teórica

La implementación de un plan de marketing digital para la Dirección Departamental de Educación de Pando se fundamenta en teorías contemporáneas de comunicación y marketing digital, que destacan la importancia de estrategias estructuradas para alcanzar de manera efectiva a un público objetivo. Según Kotler y Keller (2016), la comunicación efectiva requiere un proceso bidireccional con retroalimentación constante entre emisores y receptores, lo que permite una mejor comprensión del mensaje. Asimismo, las teorías de marketing relacional subrayan la necesidad de construir relaciones duraderas y de confianza entre la organización y su audiencia, algo que se puede lograr mediante el uso adecuado de canales digitales, optimizando el flujo de información y fomentando una mayor participación.

2.6.2. Justificación tecnológica

En la era digital en la que vivimos, el uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) es esencial para alcanzar una mayor cobertura y eficiencia en la difusión de mensajes. Las plataformas como redes sociales, sitios web, correos electrónicos y aplicaciones permiten un acceso más rápido y efectivo a la información, incluso en zonas rurales. El plan de marketing digital aprovecha estas tecnologías para optimizar la interactividad, la personalización del contenido y la medición de resultados, maximizando el impacto de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando y garantizando un mayor acceso a la información educativa.

2.6.3. Justificación social

Este plan tiene un impacto social significativo al involucrar a todos los actores del sistema educativo (estudiantes, profesores, padres de familia y personal administrativo) de manera activa. Al optimizar los canales de comunicación digital, se facilita el acceso a la información educativa, promoviendo la participación en eventos y la colaboración en actividades. Además, se aborda la brecha digital en las áreas rurales, donde la desinformación ha afectado el acceso a oportunidades educativas. Mejorar la comunicación ayuda a fortalecer el lazo entre la

Dirección Departamental de Educación de Pando y la comunidad educativa, promoviendo una mayor cohesión y colaboración.

2.6.4. Justificación económica

La implementación de un plan de marketing digital representa una inversión eficiente. Comparado con los métodos tradicionales como la impresión y distribución de material, el marketing digital permite reducir costos, aumentar el alcance de la información y mejorar la eficiencia de los recursos. Al optimizar los canales de comunicación, la Dirección Departamental de Educación de Pando reduce gastos y asegura que la inversión en educación tenga un mayor impacto. Además, la mejora en la participación de la comunidad educativa contribuye a una mejor gestión de los recursos educativos, optimizando el uso de fondos destinados a actividades y programas.

2.6.5. Justificación ambiental

El uso de plataformas digitales para la comunicación y difusión contribuye a la sostenibilidad ambiental al reducir la dependencia de recursos físicos como papel e insumos de impresión. La digitalización de los procesos de comunicación disminuye la huella ecológica de la Dirección Departamental de Educación de Pando, promoviendo prácticas más sostenibles dentro de la gestión educativa. Al adoptar un enfoque digital, la Dirección Departamental de Educación de Pando se alinea con las tendencias globales de sostenibilidad y contribuye a la protección del medio ambiente.

2.6.6. Justificación legal

En términos legales, el plan de marketing digital se ajusta a la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley 164), que fomenta el acceso universal a las TIC. Además, respalda los principios de la Ley de Educación Avelino Siñani - Elizardo Pérez (Ley 070), que garantiza el derecho a una educación inclusiva y de calidad. El uso de herramientas digitales para mejorar la difusión de información asegura que todos los actores del sistema educativo, tanto en áreas rurales como urbanas, puedan acceder a los mismos recursos e información de manera equitativa.

2.6.7. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, la implementación de un plan de marketing digital soluciona problemas concretos de comunicación en la Dirección Departamental de Educación de Pando, como la falta de claridad en los mensajes y la ineficacia en la difusión de actividades. Al realizar un diagnóstico detallado y un análisis de la situación actual, se puede ajustar la estrategia para aprovechar los medios más efectivos y modernos. Además, el uso de métricas y herramientas analíticas permite medir el impacto de cada acción, asegurando un ajuste continuo de la estrategia. En la práctica, este plan mejora la eficiencia operativa, optimiza los recursos y asegura que la comunidad educativa esté mejor informada y más comprometida con las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

2.7. Alcance del trabajo

El presente proyecto tiene un alcance amplio y bien definido, a abarcar diversas dimensiones clave como los aspectos académicos, temporales, económicos, tecnológicos y sociales. Estas áreas permiten delimitar el impacto y la viabilidad de la investigación, destacando su potencial para generar un cambio positivo en la comunidad educativa.

El proyecto no solo busca optimizar la comunicación y difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, sino también fomentar una mayor participación activa de todos los integrantes de la comunidad educativa, tanto en áreas urbanas como rurales. Además, plantea soluciones viables desde el punto de vista financiero y tecnológico, con estrategias innovadoras que promueven la inclusión y el acceso equitativo a la información.

2.7.1. Académico

Este proyecto tiene un impacto significativo en el ámbito académico, ya que busca optimizar la difusión de actividades educativas, promoviendo una mayor participación de la comunidad educativa, tanto en áreas urbanas como rurales. Al implementar un plan de marketing digital, se facilita el acceso a la información educativa y se promueve una mayor interacción entre docentes, estudiantes y padres de familia. Académicamente, también representa una

contribución innovadora al integrar estrategias de comunicación moderna en una entidad tradicionalmente enfocada en la gestión educativa.

2.7.2. Temporal

El cronograma de actividades abarca un período de cinco meses , durante los cuales se desarrollan cinco fases clave: diagnóstico y análisis FODA, estudio de percepción, evaluación de canales de comunicación, desarrollo e implementación del plan, y finalmente, la evaluación y ajustes. Cada fase está planificada para desarrollarse de manera secuencial, asegurando que al término del período, se logren los objetivos propuestos, incrementando la efectividad de la comunicación digital en la Dirección Departamental de Educación de Pando.

2.7.3. Económico

Desde el punto de vista económico, el proyecto es viable. El marketing digital representa una inversión eficiente en comparación con los métodos tradicionales de comunicación, como la impresión y distribución de material físico. Este plan permite reducir costos al optimizar los canales de comunicación digital y mejorar la efectividad en la difusión de actividades, maximizando los recursos disponibles. Además, para mejorar la participación de la comunidad educativa, se optimiza el uso de fondos destinados a actividades educativas.

2.7.4. Tecnológico

El plan también tiene alcances tecnológicos importantes. Aprovecha las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar la interacción con la comunidad educativa a través de plataformas digitales como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Esto no solo mejora la eficiencia en la comunicación, sino que también garantiza un acceso más amplio a la información, incluso en áreas rurales, donde la brecha digital es más notoria.

2.7.5. Viabilidad

El proyecto es viable desde varias perspectivas. Las fases están bien estructuradas y apoyadas por herramientas tecnológicas accesibles. Además, la implementación de este plan puede realizarse dentro de los recursos disponibles de la Dirección Departamental de Educación de

Pando, con un enfoque en la optimización de los medios de comunicación existentes y el uso de plataformas digitales gratuitas o de bajo costo como las redes sociales.

2.7.6. Impacto en la sociedad

El impacto social de este proyecto es uno de sus principales alcances. Al mejorar la difusión de actividades educativas y garantizar un acceso más equitativo a la información, especialmente en áreas rurales, el proyecto contribuye a la inclusión educativa. Además, fomenta la participación activa de todos los actores del sistema educativo, fortaleciendo la cohesión entre la Dirección Departamental de Educación de Pando y la comunidad educativa.

Por todo lo anterior y en consecuencia, este proyecto tiene un alcance amplio y profundo, desde lo académico hasta lo tecnológico, económico y social, y es totalmente viable en su implementación dentro del marco temporal y de recursos definidos.

3. Marco Teórico

3.1. Marketing digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensas que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail. (Rodríguez, 2014)

3.2. Marketing digital y su importancia en las instituciones educativas

El marketing digital en instituciones educativas es crucial para mejorar la comunicación, el alcance y la conexión con su comunidad. Las redes sociales, los sitios web y el correo electrónico son herramientas clave que permiten compartir información educativa, valores institucionales y programas académicos de manera efectiva. Además, ayuda a las instituciones a construir su reputación en línea y a captar nuevos estudiantes al adaptar sus estrategias a audiencias específicas. Estas prácticas son fundamentales para diferenciarse en un mercado saturado y lograr una interacción más efectiva con estudiantes y sus familias (Atlantis University, 2024; SUBE Agencia Digital, 2024).

Para implementar marketing digital exitosamente, las instituciones deben centrarse en crear contenido relevante, interactuar activamente en redes sociales y utilizar herramientas de análisis para evaluar el impacto de sus campañas. Esto no solo fortalece la comunicación, sino que también contribuye a la retención y satisfacción de

estudiantes y padres, impulsando la imagen positiva de la institución en el entorno educativo (Atlantis University, 2024; SUBE Agencia Digital, 2024).

3.3. Educación

La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje o la adquisición de conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas que los transfieren a otras personas, a través de la narración de cuentos, la discusión, la enseñanza, el ejemplo, la formación o la investigación. La educación no solo se produce a través de la palabra, pues además está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes. Generalmente, la educación se lleva a cabo bajo la dirección de las figuras de autoridad: los padres, los educadores (profesores o maestros),^{1 2} pero los estudiantes también pueden educarse a sí mismos en un proceso llamado aprendizaje autodidacta (Cleber Blog Global, 2024).

Cualquier experiencia que tenga un efecto formativo en la forma en que uno piensa, siente o actúa puede considerarse educativa. (Dewey, 1938)

La educación puede tener lugar en contextos formales o informales. La educación formal está comúnmente dividida en varias etapas, como Educación preescolar, escuela primaria, escuela secundaria y luego la universidad o instituto. Al concluir la formación se expide un comprobante o certificado de estudios, que permite acceder a un nivel más avanzado. Existe una educación conocida como no formal (no escolarizada) por la que, a diferencia de la formal, no se recibe un certificado que permita acceder a un nuevo nivel educativo al terminar la formación; normalmente, los lugares que ofrecen la educación no formal, son los centros comunitarios, instituciones privadas, organizaciones civiles o el Estado (Cleber Blog Global, 2024).

El estudio de la educación se denomina pedagogía, ahora se habla de la necesidad de continuar con los procesos educativos más allá de la educación formal. (Freire, 1970)

El derecho a la educación ha sido reconocido por muchos gobiernos. A nivel global, el artículo 13 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1966 de las Naciones Unidas reconoce el derecho de toda persona a la educación.⁴

Aunque en la mayoría de los lugares hasta una cierta edad la educación sea obligatoria, a veces la asistencia a la escuela no lo es, y una minoría de los padres eligen la escolarización en casa, a veces, con la ayuda de la educación en línea (UNESCO, 2009).

3.4. Marketing

Uno de los autores más importantes del marketing es Philip Kotler llamado el padre del marketing, en la actualidad define con mayor precisión la trayectoria en la historia desde el marketing 1.0, al 5.0, por lo tanto, se nota que el mundo ha cambiado drásticamente desde la revolución industrial hasta la época actual por la llegada del internet y las nuevas tecnologías, en la era digital, como son las inteligencias artificiales. En este ensayo tiene como objetivo el estudio y del desarrollo conceptual del marketing y su evolución largo de los años ha sido impulsada principalmente por los avances tecnológicos, de manera que se estudiaron los aportes de distintos autores haciendo una revisión a catálogo de libros o escritos referentes al marketing sobre los principales eventos de su evolución hasta llegar a la actualidad (Pineda Hernandez, 2023).

3.5. Evolución del marketing

En la evolución del marketing es especialmente relevante la extensión del concepto desde los escenarios estrictamente económicos y empresariales al marketing social y de las ideas, lo que supone que su aplicación se extendiese a todo tipo de empresas y organizaciones con independencia de su filosofía de actuación y de si tienen o no finalidad lucrativa (Manuera, 1992)

Los diferentes enfoques y orientaciones vinculados al marketing desde esa primera etapa incipiente hasta su fase de consolidación –dejando patente el paso del enfoque basado fundamentalmente en la producción masiva hacia una orientación al mercado, al marketing–, dan como resultado un tipo de actividad que no solo pretende lograr los objetivos organizacionales, sino conseguir una sociedad mejor a largo plazo (Sixto García, 2010)

Analizar los propósitos y las finalidades del marketing suponen, obligatoriamente, indagar en su propia naturaleza partiendo de las necesidades humanas, los deseos y las

demandas. El tránsito de las carencias a su satisfacción mediante la consecución de productos deseados, teniendo en cuenta los conceptos esenciales del valor y la satisfacción de los usuarios como fines últimos del marketing exige entender las características y los rasgos distintivos de esos procesos de transacción e intercambio tanto en los terrenos tangibles como intangibles y las relaciones entre sí. (Coutinho, 2018)

Con respecto a las relaciones, son las relaciones estables y consolidadas en el tiempo las que se han erigido como una de las premisas básicas del marketing actual desde la perspectiva de conseguir mayores beneficios para todas las partes implicadas en el intercambio, mejorando la satisfacción de cada una de ellas y dando lugar, por otro lado, a la consolidación del denominado marketing de relaciones como culminación de la evolución de un marketing de transacciones aisladas. (Christopher, 2017)

Esto deriva a su vez en la consecución de un tratamiento personal e individual a cada uno de los usuarios con los que se mantienen relaciones duraderas, lo que propicia el surgimiento del denominado marketing uno a uno o one to one. Las nociones de compromiso y confianza resultan condicionantes imprescindibles para la implementación del marketing moderno y también se trasladan esos conceptos al interior de las organizaciones para analizar su repercusión e incidencia en el marketing interno. (Christopher, 2017)

Al hablar del marketing, sigue siendo necesario recordar los elementos controlables e incontrolables desde su propio dominio. Dentro de los primeros nos referimos a las denominadas 4Ps (producto, precio, distribución y promoción) y a las diferentes ópticas, modalidades y tácticas que ayudan a estructurarlos de manera eficaz, sin olvidar que se deben complementar con otros indicadores menos afianzados pero que algunos estudiosos también han señalado como variables controlables del marketing (como son las relaciones públicas, la comunicación o las relaciones con la Administración). En la segunda categoría nos encontramos con el mercado, la competencia y el entorno de la organización como condicionantes no controlables para el dominio estratégico. (Coursera, 2023)

Precisamente a partir del concepto de estrategia se han definido a lo largo de los últimos dos siglos tipos y opciones de aplicación para configurar un modelo de actuación diseñado

desde el meollo de la organización que no permita actuaciones al azar y que recoja todo tipo de actividad en un conglomerado de acciones que definen la planificación estratégica. Suele ser habitual que a partir de la cabeza visible de la dirección de marketing se entronque la dirección estratégica en el propósito de lograr la globalidad de una organización 2.0 y su diseño mediante documentos de planificación debidamente estructurados y elaborados. (Tristancho, 2024)

Desde esta perspectiva estratégica el marketing moderno exige tener en cuenta factores como la misión, los objetivos, las auditorías, el análisis DAFO, la cartera de negocios o los sistemas y mecanismos de seguimiento y control, y todo un conjunto de operaciones de marketing (marketing operacional) para su puesta en valor dentro de la planificación que ha de seguir la organización y la consiguiente aproximación de los productos al mercado y a los públicos a los que van dirigidos. (Creately, 2024)

Existen, por otra parte, campos de actuación específicos donde el marketing precisa una adaptación particular para dar respuesta a la exigencia de un mercado concreto y, en este sentido, su aplicación en estos sectores también será particular y específica. Se trata del marketing de productos industriales, el marketing de servicios, el marketing no empresarial, el marketing internacional, el marketing ecológico o el marketing con causa. Dentro del marketing no empresarial encontramos el marketing de las instituciones sin ánimo de lucro, el marketing público, el marketing social y el marketing político y electoral. Estas adaptaciones particulares influyen en el marketing mix, en los productos, en los mercados y en las estrategias para determinar cuáles son los mejores senderos para una inestimable implementación. (Vrontis, Thrassou, Christofi, Shams, & Czinkota, 2020)

Cualquiera de las modalidades anteriores y, por supuesto, el propio marketing tradicional, se optimizan mediante el soporte digital. La incidencia de Internet en el marketing y en los mercados tradicionales es incuestionable, lo que provoca un traspaso desde el marketing nacional al marketing global, donde la fidelización del usuario resulta todavía más importante y su consecución se logra mediante el seguimiento de un marketing continuo y la explotación de estrategias de viralidad que convierten a los usuarios en

difusores de los contenidos y propagadores de las cualidades de los productos ofertados. El escenario de interactividad lo permite la denominada web 2.0, y sus diferentes formatos posibilitan la puesta en práctica de este tipo de marketing. Es justamente uno de esos formatos el que ha revolucionado el mundo del siglo XXI: las redes sociales. (García, 2015)

3.5.1. Importancia del marketing

En un momento de grandes cambios y novedades tecnológicas se hace necesario una investigación donde se reúnan conocimientos de marketing digital y sus técnicas más actualizadas. Es imperioso el énfasis en el diseño de estrategias específicas para los numerosos medios interactivos en línea. El objetivo del presente trabajo de investigación es determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de Marketing Digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas. Se realizó un estudio de tipo documental descriptivo, teniendo como fuente de datos libros y sitios web con artículos de los años 2017 y 2018, a los fines de abarcar la información más actualizada. Entre los resultados se encuentran las técnicas de Marketing Digital más destacadas tales como: la Inteligencia Artificial, las Redes Sociales, el Marketing de Contenido, el Mobile marketing, entre otros. Por último, es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo del Marketing, ya que se ha convertido en parte necesaria del universo on line. Ante la diversidad de técnicas de Marketing Digital, es importante que las empresas escojan aquellas que estén adaptadas al mercado que pretenden atacar y no traten de abarcar una cantidad que más allá de beneficiarlas las perjudique. En este sentido, el equipo organizacional debe buscar asesoría especializada en el área para elaborar el plan de Marketing digital que se adapte a sus productos y necesidades y garanticen el éxito de las mismas. (Fernando Viteri Luque, 2018)

3.6. Importancia del marketing digital en la actualidad

El marketing digital, según Núñez Cudriz & Miranda Corrales (2020), "ha transformado la estrategia empresarial al redefinir la relación entre organizaciones y clientes, fortaleciendo la

toma de decisiones frente a entornos cambiantes y competitivos". (Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), 1-18)

El marketing digital es esencial en la actualidad debido a su capacidad para conectar a las empresas con audiencias globales, mejorar la interacción con los clientes y optimizar los recursos publicitarios. Según Chinchay & Jiménez (2023), su importancia radica en la posibilidad de consolidar la presencia en línea, incrementar la conciencia de marca y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y de consumo.

3.6.1. Educación

Se entiende que una estrategia posible para conocer el contenido semántico de una expresión es estudiar el abanico de significados que posee. Desde la opción, para entender qué es Tecnología Educativa (T.E. a partir de ahora) se ha decidido preguntar a una amplia representación de los profesionales de la enseñanza de España que en el siglo XX o en algún momento han trabajado o escrito sobre el tema en cuestión. (Bautista & Alba Pastor, 1997)

Entendemos que una estrategia posible para conocer el contenido semántico de una expresión es estudiar el abanico de significados que posee. Desde esta opción, para entender qué es Tecnología Educativa (T.E. a partir de este momento) hemos decidido preguntar a una amplia representación de los profesionales de la enseñanza de nuestro país que en la actualidad o en algún momento han trabajado o escrito sobre el tema en cuestión. (UniProyecta, 2024)

DESCRIPTORES: Tecnología Educativa.

Para tratar de lograr un amplio abanico de significados se solicitó la colaboración de profesores universitarios y no universitarios, que tuvieran actualmente o hubieran tenido relación con la enseñanza de esta asignatura o la docencia en este campo. También se invitó a profesionales de diferentes editoriales y casas comerciales para que aportasen sus puntos de vista sobre cómo entendían la T.E. Finalmente no participaron, aduciendo "no conocer el campo de la T.E." o "ser profesionales de la elaboración de materiales que sirvan a los profesores en la realización de su trabajo".

Asimismo, nos dirigimos a varios Centros de Profesores para que los asesores responsables de los equipos y recursos expusiesen su visión de la T.E. Con buena voluntad nos ofrecieron información sobre los Proyectos Mercurio, Atenea, Platea... del M.E.C., pero han renunciado a la posibilidad de teorizar sobre qué es T.E. (Bautista & Alba Pastor, 1997)

Aunque se ha tratado de lograr un amplio abanico de fuentes, no era posible recoger las opiniones de todos los profesionales de campo de la Tecnología de la Educación. (Bautista & Alba Pastor, 1997)

3.6.2. Análisis interno

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es una herramienta utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización (Bazán, 2010)

3.6.3. Redes de difusión

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica. Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. Asimismo, y aunque durante los últimos años, según Celaya (2008), su crecimiento ha

tendido a disminuir para dar espacio a nuevas plataformas más especializadas en áreas temáticas, las redes sociales seguirán siendo uno de los medios de comunicación masiva más importantes, debido a sus características y a las opciones que ofrecen a sus usuarios (Herrera, junio 2012)

3.6.4. Red de difusión

La comunicación a través de redes sociales virtuales, como Facebook, LinkedIn, Twitter, MySpace y los blogs, entre otras, se ha convertido en uno de los principales medios para estar conectados con amigos, empleados y colegas. Estas ofrecen un medio económico, ubicuo y masivo, y han generado muchas expectativas debido al potencial para dar apoyo a diferentes funciones de una organización. Las posibilidades de comunicación basadas en los medios sociales facilitan el trabajo colaborativo. Muchas organizaciones implementan plataformas de medios sociales, como sistemas de gestión del conocimiento para incrementar el conocimiento compartido (Ellison Gibbs & Weber, 2005).

En particular, las redes sociales ayudan en la difusión de información y conocimiento haciéndola más eficiente. De cualquier manera, existe evidencia de que las organizaciones no siempre obtienen los beneficios esperados.

El modelo de la Triple Hélice enfatiza la interacción entre las universidades, el gobierno y la industria para fomentar la innovación y el desarrollo del conocimiento, promoviendo estructuras que faciliten esta colaboración (Etzkowitz, 2003).

En particular, la importancia de considerar a las universidades en la difusión de conocimiento, ha sido tratada por diversos autores. Bueno (2007), por ejemplo:

Se describe el concepto de tercera misión de la universidad, que aborda cuestiones referidas a la necesidad de aplicar y transferir el conocimiento adquirido en una casa de estudios para dar respuesta a las demandas sociales y concretar la función emprendedora y de innovación. Esto como un compromiso de la universidad en tanto agente de creación y transferencia de conocimiento al interior de la sociedad actual; asimismo, los

Gobiernos nacionales, provinciales y municipales utilizan las redes sociales como parte de programas de Gobierno electrónico.

En Colombia, los objetivos estratégicos en materia social, económica y ambiental incluyen el desarrollo empresarial, el cual pretende impulsar la micro, pequeña y mediana empresa, así como el desarrollo productivo del país. Dentro de las necesidades identificadas para alcanzar estas metas están la inserción en la economía global, el aumento de la productividad y la disminución de la informalidad. Para esto se lleva a cabo una estrategia de competitividad, que incluye una política de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) en materia de formalización y de capital humano, entre otras cosas. De manera complementaria, la iniciativa de masificar el uso de Internet en este tipo de organizaciones obedece también a esos objetivos. Datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones revelaron que la cobertura de Internet entre las MI-Pymes fue del 74% en 2014. Estos indicaron, además, que el 41% de dichas empresas tenía presencia en las redes sociales, en donde Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn poseían una penetración del 62%, 18%, 10% y 4%, respectivamente. (Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación, 2015)

Ahora bien, de acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), la mayoría de las microempresas colombianas aún no usan Internet para impulsar sus negocios. Según datos de 2015, el 26,2% de los micro establecimientos encuestados tiene acceso o usa Internet. El porcentaje de personal que lo utiliza asciende a 22,9%. Además, de acuerdo con esta fuente, solo el 5,9% tiene página web y únicamente el 4% está presente en las redes sociales. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2015)

Considerando el impacto potencial de las redes sociales en la difusión de información y conocimiento, se plantea el objetivo general de este trabajo. El mismo se describe, específicamente, como analizar el rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento. Para alcanzar este fin, se optó por una metodología de estudio de caso múltiple, en relación con la utilización de redes sociales en ocho organizaciones que se

desempeñan en el área de servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia. Con este estudio se pretende avanzar en el conocimiento del problema y destacar la importancia del tema.

El trabajo se organiza de la siguiente forma. En la primera sección se introducirán conceptos básicos acerca del análisis de redes sociales, dado que esta es una de las técnicas centrales utilizadas para realizar el presente estudio; además, se describirán brevemente las plataformas de redes sociales virtuales y los principales trabajos relacionados, esto para poner en contexto la presente investigación. La segunda sección estará dedicada a describir los detalles de la metodología. Luego, se presentarán los resultados y su interpretación. Finalmente, en la sección 6 se sintetizarán las conclusiones y plantearán algunas propuestas de trabajo futuro. (Sánchez, 2017)

3.7. Redes sociales

En los últimos años las redes sociales han pasado de ser un medio para mejorar la comunicación a provocar un impacto negativo en muchos de los estudiantes. Actualmente la tecnología es uno de los medios de mayor influencia en el escenario social. Ahora es muy común encontrar a un estudiante sumergido en el mundo del internet, debido a que los jóvenes manejan a la perfección las redes sociales, porque les permite realizar una variedad de actividades, tales como: subir fotografías, poner un estado, subir videos, relacionarse con otras personas, hacer comentarios sobre cualquier tema, etc. El estudiante no aprovecha los grandes beneficios que estos medios le pueden brindar, con relación a su aprendizaje, dejándose llevar por lo novedoso del momento, por el gran avance de la tecnología, de tal manera que esto se vuelve parte de su vida diaria, permitiendo al estudiante estar comunicado las 24 horas del día, debido que cuenta con un sistema de mensajería instantánea. El objetivo de este artículo es determinar el nivel de influencia de las redes sociales en los estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, analizando qué tanto absorben tiempo del estudiante en el ámbito académico, para conocer si el uso de las redes sociales son favorables o destructivas para éste, y generar conciencia en los jóvenes sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales, los diversos riesgos como el de proporcionar información privada a extraños. De esta manera se espera que los docentes puedan

conversar con los estudiantes acerca del correcto uso de las redes sociales. (Flores, Chancusig, Guaypatín, & Montaluisa, 2017)

La necesidad natural para el hombre, de estar en contacto con otras personas, ha provocado el incremento de las redes sociales, cambiando la manera en la que vivimos y sobre todo cómo interactuamos con el resto del mundo. En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas. A lo largo de los últimos años han generado una revolución total en el mundo de las comunicaciones, convirtiéndose en un fenómeno social que ha impactado en diferentes ámbitos del ser humano, entre ellos en la educación. Las redes sociales representan una nueva forma de interacción y uno de los servicios más utilizados por los internautas actualmente, especialmente por los jóvenes.

Constituyen una herramienta de comunicación sin fronteras que nos permite mantener la proximidad poniendo en contacto a amigos y a personas que se identifican con las mismas necesidades, aficiones o inquietudes. (Hernández & Castro, 2014, pág. 132).

Para los autores, el uso de las redes sociales en el transcurso del tiempo ha ido generando una serie de cambios en el medio de la comunicación, convirtiéndose en un escenario indispensable en la vida de los estudiantes, de manera que permite la comunicación abierta desde cualquier parte del mundo. Estos medios inciden más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos e incluso influyen en la manera como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo. Las redes sociales tienen el innegable valor de acercar el aprendizaje informal y el formal, por eso es importante resaltar que el docente tiene un papel significativo, puesto que participa en el proceso de generar conocimientos junto con el estudiante de forma construida y compartida. Este nuevo entorno de aprendizaje enfatiza la inteligencia colectiva estableciendo nuevas estructuras de participación, ya que todos aportamos al conocimiento. (Flores, Chancusig, Guaypatín, & Montaluisa, 2017)

3.7.1. Facebook

Las redes sociales no son el futuro sino el presente, aunque dada la flexibilidad de su edición y el apoyo que éstas brindan, así como las características propias de la Web 2.0,

podrían apuntar una tendencia del futuro (Díaz-Noci, 2010: 566.). En los últimos 25 años, los medios tradicionales de comunicación han sufrido importantes cambios, especialmente tecnológicos. Pero, por encima de todo, destaca la eclosión de Internet a finales del siglo XX y principios del XXI, distinguiéndose como el medio usado con mayor frecuencia y, en corto tiempo, percibido como uno más, de los „tradicionales“ (Fumero & García, 2008).

Si bien las redes sociales se han popularizado como herramientas de interacción entre personas, marcas e instituciones, también han demostrado ser útiles para los profesionales de la información. Estos las emplean para comunicarse entre sí y con sus usuarios, fomentando la accesibilidad y mejorando la fluidez de la comunicación. Sin embargo, presentan desafíos relacionados con la privacidad y el control de datos. (Arroyo-Vázquez, 2009)

Hoy, las redes sociales han incluido a millones de personas en todo el mundo, debido particularmente a la proliferación de Internet y a las posibilidades de acceso inalámbrico en gran parte del planeta, lo que ha influido en buena medida al aumento de la interacción virtual siempre que el usuario así lo desee (Fumero y García, 2008). En este espacio se consolida la Web 2.0 o red social, entendida en un sentido desarrollado, como la estructura mejor pensada e imaginada para crear y compartir contenidos diversos, con la particularidad de estar enfocados a la gestión on line, en niveles personales y/o profesionales, concibiéndose como “el máximo exponente de un fenómeno que ha trascendido ya la retórica posmoderna del cambio de versión que viera nacer” (Fumero y García, 2008, p. 57).

Esto ha llevado al perfeccionamiento paulatino de las redes sociales. Como punto de Referencia, se presentan cronológicamente algunos grupos de interacción que vislumbraron la Importancia de este fenómeno social Al inicio, “sitios como Facebook, Friendster y LinkedIn han suscitado nuevas formas y nuevos medios de establecer, mantener y cultivar relaciones sociales. La popularidad de estos sitios, especialmente entre los jóvenes, parece estar afectando la forma en que los usuarios utilizan estas aplicaciones” (Cachia, 2008, p. 4).

Las redes sociales han evolucionado para convertirse en herramientas clave en la interacción entre instituciones y usuarios, superando las reservas iniciales de las organizaciones. Estas plataformas permiten una relación más equilibrada, donde ambas partes se benefician de manera mutua. Los medios de comunicación, en particular, han aprovechado estas redes para interactuar con sus audiencias y expandir su alcance, lo que demuestra la creciente importancia de la comunicación digital. (Rodríguez, Herrero, & Sánchez, 2010)

3.7.2. Tik tok

El impacto de las redes sociales ha revolucionado tanto el mundo de la publicidad como la sociedad en general, estableciendo nuevas estrategias de comunicación basadas en las dinámicas y preferencias de los usuarios digitales. Según diversos estudios, muchas empresas han migrado hacia el marketing digital, dejando atrás la publicidad tradicional. Esto se debe a la eficacia de estrategias como el correo electrónico o la colaboración con influencers, figuras percibidas como cercanas y confiables por los consumidores (Kotler & Keller, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010).

La publicidad siempre ha tenido como objetivo persuadir al público objetivo para la adquisición de productos. Mientras que en sus inicios se enfocaba en destacar características tangibles de los bienes, con el tiempo ha evolucionado hacia el posicionamiento de valores intangibles en la mente del consumidor. La llegada de Internet y las redes sociales marcó un cambio radical en esta dinámica, impulsando la participación de los influencers como prescriptores clave para muchas empresas. Los consumidores suelen bajar su nivel de resistencia ante recomendaciones de personas que admiran, lo que favorece la retención del mensaje en su subconsciente (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

Tal y como comentan Diego Vintimilla y Ángel Torres, TikTok ha sido una de las aplicaciones móviles más innovadoras de todos los tiempos, destacando por su facilidad de uso y acceso al entretenimiento, y posicionándose como una de las cinco plataformas digitales más usadas en busca de apoyo emocional durante el confinamiento (Vintimilla & Torres, 2021). A pesar de ser uno de los fenómenos más recientes en redes sociales,

TikTok ha despertado un gran interés entre la población, convirtiéndose en una red social de referencia en un tiempo récord. Según datos de la aplicación Annie, TikTok fue la aplicación más descargada en 2021 y, aunque no se mantenga en el primer lugar, sigue creciendo de manera notable (App Annie, 2021). En enero de 2022, TikTok ocupaba el quinto lugar en cuanto al tiempo total dedicado por sus usuarios. Además, los recursos publicitarios de ByteDance indican que TikTok tuvo un promedio de 650,000 nuevos usuarios durante los primeros tres meses de 2022 (ByteDance, 2022).

Por otro lado, esta red social continuó su expansión al anunciar en 2021 una alianza con Shopify (Marketing4ecommerce, 2022), una de las plataformas más populares para la creación de tiendas en línea. Esta colaboración tuvo como objetivo promover el desarrollo de las marcas en redes sociales y mejorar sus estrategias publicitarias. Dicha alianza surgió para facilitar el crecimiento de negocios de cualquier tamaño en nuestro país, de manera más sencilla. Desde el ámbito de la comunicación y el marketing, TikTok es considerado un canal de venta emergente, que continúa creciendo y promete buenos resultados (Marketing4ecommerce, 2022).

Tras el lanzamiento de Tik Tok en 2016, en la que obtuvo 100 millones de usuarios en un año convirtiéndose en la aplicación gratuita más descargada en varios países (Statista, 2021).

Esta red social no ha dejado de desarrollarse: cada vez hay más usuarios, nuevas actualizaciones, mejoras en las funciones, nuevos anunciantes, etc. Durante el confinamiento por motivos del Covid-19 esta aplicación consiguió un total de 2 mil millones de descargas (Statista, 2021), siendo una de las más utilizadas durante ese tiempo de aislamiento social.

En 2018, Tik tok ocupaba el cuarto puesto como aplicación más descargada del mundo y actualmente se encuentra disponible en 154 mercados y en 75 idiomas. (Influencers Marketing, 2020)

A diferencia de otras aplicaciones, Tik Tok destaca por grabar, editar y compartir vídeos cortos y en formato vertical siendo un avance con respecto a otras aplicaciones que tuvieron éxito en su día como Musically o Vine. Es una plataforma relativamente moderna que se lanzó hace 6 años consiguiendo gran cantidad de usuarios desde sus

inicios y la cual sigue estando en auge. El gran crecimiento que esta aplicación está experimentando se debe a La efectividad que está teniendo ya que permite interactuar con los usuarios. Tal y como destaca Prieto (2019): "Mientras YouTube es un escaparate donde crea una minoría, Tik Tok es un laboratorio de creatividad donde cualquiera puede producir contenido. (Solís, 2023)

3.7.3. Instagram

La rápida adaptación de la sociedad en el mundo de la digitalización ha provocado cambios en los distintos modelos de comunicación. A las personas les gusta tener la información completa sobre los hechos y obtenerla de manera práctica a través de redes sociales como Instagram. El uso de Instagram se ha expandido alrededor del mundo y algunos medios de comunicación antiguos y emergentes se han visto atraídos por esta plataforma para comunicar de manera instantánea y llegar a un público más amplio. La metodología utilizada es cualitativa y el objetivo principal de la investigación es dar a conocer la importancia de Instagram como medio de comunicación efectivo y los objetivos específicos son identificar las características de la comunicación en Instagram y explicar las ventajas de Instagram. Este estudio ha permitido conocer que Instagram funciona como vitrina informativa para compartir contenidos creativos e interesantes caracterizados por un buen atractivo visual. Y, por otro lado, ofrece a cada usuario tener la oportunidad de documentar la realidad instantáneamente con un dispositivo móvil. (Caramutti Frias, 2020)

3.8. Página web ´

Una página web es un recurso digital estructurado que permite a los usuarios acceder a información o servicios mediante la red de Internet, facilitando la comunicación, la presentación de contenidos y el comercio electrónico. Según autores como Tim Berners-Lee, quien inventó la Web, esta tecnología es un sistema de información global que conecta documentos mediante hipervínculos, accesibles a través de navegadores. Este sistema se ha transformado la manera en que accedemos a la información y cómo las empresas se relacionan con sus clientes y potenciales consumidores en una era de digitalización. (Miñan, 2024)

Existen diversos tipos de páginas web, como las páginas estáticas que muestran información invariable, las dinámicas que permiten interacción (por ejemplo, blogs o foros), y las tiendas online, donde se puede realizar comercio a nivel global. La principal ventaja de una página web en el marketing actual es su capacidad para llegar a un amplio público de manera rentable y continua, superando las limitaciones de los medios tradicionales como folletos o la televisión. Esta presencia online permite a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer su competitividad en el mercado, impulsando incluso la transformación digital de su modelo de negocio. (Navicelli, 2024)

Una página web también posibilita a las PYMES mantener actualizados a sus clientes sobre productos, servicios y novedades, maximizando así el alcance y la relevancia de su marca. Esto no solo mejora la competitividad, sino que también representa una herramienta crítica para posicionarse en los buscadores, promoviendo el reconocimiento y la presencia continua en el mercado global.

En la actualidad el estándar Gold es el marketing online, a través de las redes sociales, que ha tomado fuerza y debería aprovechar este medio las PYMES, siendo una manera excelente de captar nuevos clientes o fidelizar los existentes. Las opciones son muy amplias, fácilmente localizables en la red y muchos de ellos gratuitos convirtiéndose en una ventaja, permitiendo promocionar y vender sus productos, las empresas crecerían y sin mayor inversión. (Núñez, 2019)

4. Diagnóstico o situación inicial de la institución

4.1. Diagnóstico en base a la Estructura Organizacional de la DDE Pando

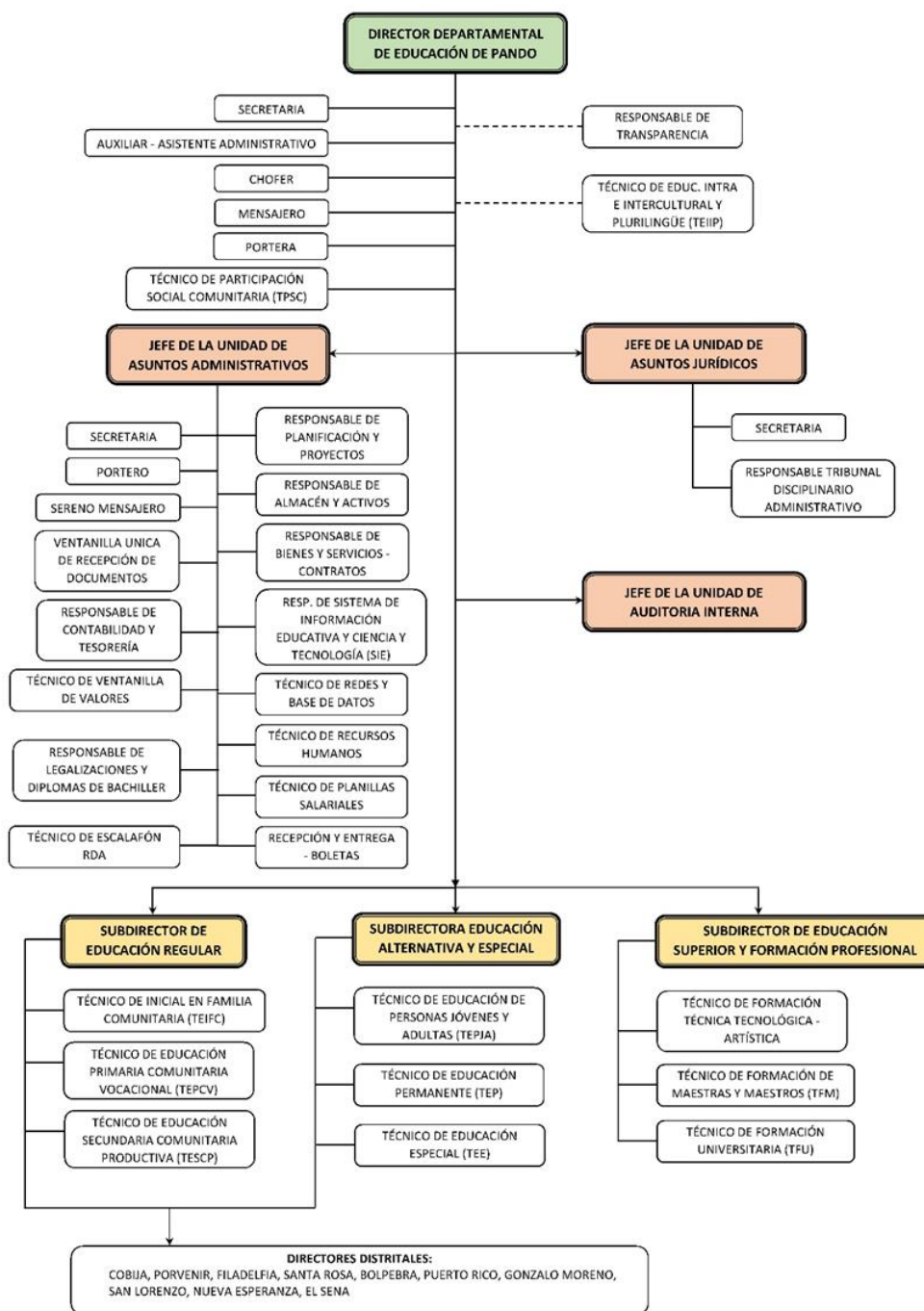


Figura 2. Organigrama estructural de la DDEP (Dirección Departamental de Educación de Pando)
Fuente: DDEP, (2024)

En la presente *figura 1*, se puede analizar y confirmar que existe “La Unidad de Sistemas de Información Educativa y Ciencia y Tecnología (SIE)” de la Dirección Departamental de Educación de Pando, se observa que al ser una responsabilidad central dentro del departamento de Pando con oficina de funcionamiento en el establecimiento de la Dirección Departamental de Educación de Pando en el municipio de Cobija, esta misma se encarga de una gama de tareas cruciales relacionadas con la gestión de la infraestructura tecnológica, las redes de información, la seguridad de la información y soporte técnico en general. Estas funciones son fundamentales para el funcionamiento eficiente de la organización en un entorno educativo cada vez más dependiente de la tecnología. Sin embargo, precisamente por la amplitud y complejidad de las responsabilidades que recaen sobre esta unidad, existe una oportunidad clara para mejorar su capacidad operativa mediante la especialización de ciertas tareas, en particular aquellas relacionadas con el marketing digital y la comunicación estratégica.

4.1.1. Crítica Analítica y Reflexiva

4.1.1.1. Sobrecarga Operativa en la Unidad SIE

La Unidad SIE tiene un mandato técnico amplio que abarca desde la gestión de redes, bases de datos, hasta la planificación tecnológica para mejorar la educación en la región. Con tantas responsabilidades técnicas, es razonable suponer que las tareas relacionadas con la comunicación y el marketing digital no reciben la atención especializada que requieren. La comunicación estratégica en el entorno digital exige habilidades y conocimientos específicos que incluyen la creación de contenidos, la gestión de redes sociales, el análisis de métricas de campañas y la interacción con la comunidad digital. Si estas tareas se delegan a personal sin la capacitación adecuada o que está ocupado con otras responsabilidades, el impacto de las campañas será limitado, lo que podría impedir que la Dirección Departamental de Educación de Pando logre su máximo potencial de difusión y promoción de actividades.

4.1.1.2. Falta de Especialización en Marketing Digital

Aunque la Unidad SIE está bien equipada para manejar tareas tecnológicas, el marketing digital es un campo que requiere una especialización distinta. El diseño e implementación de estrategias de marketing digital, la creación de contenido de valor, la interacción con la

comunidad en línea y el análisis de resultados de campañas requieren un conocimiento profundo de comunicación, análisis de audiencias y herramientas digitales. Sin una figura dedicada y especializada, es probable que el marketing digital no sea tan efectivo como podría ser, quedando relegado como una tarea secundaria dentro de las muchas responsabilidades técnicas de la unidad.

4.1.1.3. Delegación y Eficiencia

Una solución organizacional clara es la delegación de las responsabilidades específicas de marketing digital y comunicación a un agente responsable especializado. La delegación no solo alivia la carga de la Unidad SIE, sino que también asegura que estas tareas se abordan con la dedicación y el conocimiento que requieren. Este enfoque mejora tanto la eficiencia operativa de la unidad como la calidad de las iniciativas de marketing digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Contar con un profesional dedicado permite el desarrollo de campañas estratégicas alineadas con los objetivos de la Dirección Departamental de Educación de Pando, logrando un mayor alcance y visibilidad.

4.1.1.4. Impacto en los Resultados y Actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando

Al asignar un profesional comprometido y conocedor del marketing digital, la Dirección Departamental de Educación de Pando podría no solo promover de manera más efectiva sus actividades, sino también mejorar su imagen pública y aumentar la participación de la comunidad educativa y la sociedad, en general. Este agente especializado también puede coordinar esfuerzos con el equipo técnico de la Unidad SIE, asegurando que las estrategias de comunicación digital se implementen utilizando las mejores herramientas tecnológicas disponibles y que los resultados se midan adecuadamente.

4.1.1.5. Innovación en la Estructura Organizacional

En las organizaciones modernas, la creación de roles específicos para tareas altamente especializadas es una práctica común que mejora tanto la eficiencia interna como los resultados externos. Al integrar un Responsable de Marketing Digital y Comunicación dentro de la estructura organizativa de la Dirección Departamental de Educación de Pando, se estaría no

solo reconociendo la importancia de la comunicación estratégica, sino también innovando en la forma en que la organización se conecta con su público objetivo. Este cambio reflejaría un enfoque más proactivo y dinámico hacia la promoción de actividades educativas en un entorno digital en constante evolución.

4.1.2. Posible Propuesta de Mejora Estructural

La creación de un cargo especializado en “**Marketing Digital**” dentro de la Unidad SIE no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para optimizar la operación de la unidad y asegurar que las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando se promuevan adecuadamente. Este nuevo responsable debe contar con las competencias específicas necesarias para gestionar la comunicación digital de manera efectiva, lo que incluye habilidades en:

- Gestión de redes sociales y plataformas digitales.
- Creación de contenidos visuales y textuales atractivos.
- Análisis de métricas y evaluación de campañas digitales.
- Interacción con la comunidad y creación de compromiso

4.1.3. Conclusión reflexiva

La expansión y mejora de la Unidad de Sistemas de Información Educativa mediante la delegación específica del marketing digital no es solo una oportunidad de crecimiento, sino también un imperativo organizacional. La unidad, aunque altamente capacitada en el ámbito tecnológico, se beneficiaría enormemente de la incorporación de un especialista que garantiza la difusión eficaz de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, mejorando la visibilidad de sus iniciativas y fomentando una mayor participación de la comunidad educativa. Al delegar estas funciones a un profesional especializado, se asegura que el marketing digital y la comunicación se desarrollen con la profundidad y el enfoque que requieren, logrando así los objetivos planteados y maximizando el impacto de la Dirección Departamental de Educación de Pando en la sociedad.

4.2. Diagnóstico de la situación actual mediante el análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar los factores internos y externos que influyen en una organización, permitiendo identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis se basa en la evaluación de los recursos internos de la empresa y los factores externos del entorno, para desarrollar estrategias que mejoren su competitividad y posicionamiento (Koontz & Wehrich, 2004; Wehrich, 1986).

En el contexto del Plan de Marketing Digital para la Dirección Departamental de Educación de Pando, el uso de este análisis permite identificar las áreas en las que la institución puede aprovechar sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que aborda sus debilidades y amenazas. (Kotler y Keller, 2016). Este enfoque no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también contribuye a formular estrategias que permitan una mejor adaptación a los cambios del entorno, especialmente en el ámbito digital (David, 2011).

Según Kotler y Armstrong (2012), el análisis FODA “es fundamental para la planificación estratégica, ya que ofrece una visión integral de la situación actual de una organización” (p. 48).

En este caso, se busca optimizar las capacidades comunicativas y de marketing digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando, lo que puede traducirse en una mayor participación de la comunidad educativa y en una difusión más eficiente de los programas y políticas educativas.

El uso de este enfoque estratégico es necesario porque, en un entorno cambiante y cada vez más digitalizado, la capacidad de adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias es crucial para mejorar la eficiencia en la difusión de programas educativos, involucrando a la comunidad educativa de manera más directa y eficaz. Además, ayuda a anticipar posibles obstáculos, como la resistencia al cambio o la falta de recursos tecnológicos, y a capitalizar las oportunidades, como el uso de redes sociales o plataformas educativas online, que pueden aumentar la visibilidad de la Dirección Departamental de Educación.

El análisis FODA también es clave para formular estrategias basadas en datos objetivos, que no solo optimicen el uso de los recursos disponibles, sino que también permitan una evaluación continua de las condiciones del entorno educativo, especialmente en el ámbito digital, asegurando así que las decisiones tomadas sean las más adecuadas para enfrentar los retos actuales y futuros (Kotler y Keller, 2016; David, 2011).

Tabla 2.
Matriz FODA

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1. Colaboración estrecha con el Ministerio de Educación.	1. Uso limitado de plataformas digitales emergentes.
2. Experiencia y conocimiento en gestión educativa.	2. Poca interactividad y frecuencia en actualizaciones.
3. Capacidad para coordinar políticas educativas a nivel departamental.	3. Falta de recursos para contratar personal especializado en marketing digital.
4. Capacidad de supervisar la implementación de programas educativos.	4. Información no clara ni accesible para el público.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1. Creciente acceso a redes sociales y plataformas digitales en la región.	1. Resistencia al cambio por parte de los responsables de la comunicación.
2. Aumento en el uso de tecnologías digitales por la comunidad educativa.	2. Competencia con otras entidades educativas y gubernamentales en la difusión de información.
3. Posibilidad de mejorar la difusión de programas educativos mediante el marketing digital.	3. Desigualdad en el acceso a Internet, especialmente en zonas rurales.
4. Creación de alianzas con otros actores locales para mejorar la comunicación.	4. Escasa participación de la comunidad educativa debido a la falta de interactividad.

Fuente: Elaboración propia

La Matriz FODA presentada en la tabla ofrece un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la Dirección Departamental de Educación de Pando en su estrategia de marketing digital. Este análisis es crucial para identificar tanto los elementos internos como externos que pueden influir en el éxito o los retos de la institución en el contexto educativo y digital.

4.2.1. Fortalezas

Colaboración estrecha con el Ministerio de Educación: Esta relación permite a la institución acceder a recursos y conocimientos que pueden fortalecer su infraestructura digital y su capacidad para ejecutar políticas educativas más efectivas.

Experiencia y conocimiento en gestión educativa: La experiencia adquirida en el ámbito educativo proporciona una base sólida para implementar nuevas estrategias tecnológicas y digitales, mejorando la comunicación con la comunidad educativa.

Capacidad para coordinar políticas educativas a nivel departamental: Esta fortaleza permite una implementación eficaz de programas educativos, aprovechando las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia.

Capacidad de supervisar la implementación de programas educativos: A través de esta fortaleza, la institución puede asegurarse de que los programas educativos se implementen de manera eficiente, incluso en entornos digitales.

4.2.2. Debilidades

Uso limitado de plataformas digitales emergentes: La institución aún no ha aprovechado plenamente las nuevas tecnologías, lo que puede limitar su capacidad para conectarse con la comunidad educativa en línea.

Poca interactividad y frecuencia en actualizaciones: La falta de interactividad y actualizaciones constantes puede reducir la efectividad de la comunicación digital, afectando la participación de los usuarios.

Falta de recursos para contratar personal especializado en marketing digital: Sin un equipo dedicado a marketing digital, la institución podría enfrentar dificultades para implementar estrategias efectivas en redes sociales y otras plataformas.

Información no clara ni accesible para el público: La dificultad de acceder a información clara y bien organizada en plataformas digitales puede crear barreras para los usuarios y disminuir la efectividad de la comunicación.

4.2.3. Oportunidades

Creciente acceso a redes sociales y plataformas digitales en la región: La expansión del acceso a Internet y redes sociales representa una oportunidad clave para mejorar la difusión de programas educativos y conectar con la comunidad.

Aumento en el uso de tecnologías digitales por la comunidad educativa: El creciente uso de tecnología por parte de estudiantes, docentes y familias crea un entorno propicio para la implementación de estrategias de marketing digital.

Posibilidad de mejorar la difusión de programas educativos mediante el marketing digital: Las herramientas digitales permiten alcanzar a una audiencia más amplia y generar una mayor participación en los programas educativos.

Creación de alianzas con otros actores locales para mejorar la comunicación: Colaborar con otras instituciones y actores locales puede amplificar el alcance de las campañas educativas, optimizando recursos y fortaleciendo la red de apoyo.

4.2.4. Amenazas

Resistencia al cambio por parte de los responsables de la comunicación: La falta de disposición para adoptar nuevas tecnologías y estrategias de comunicación digital puede obstaculizar el proceso de transformación digital.

Competencia con otras entidades educativas y gubernamentales en la difusión de información: La gran cantidad de actores compitiendo por la atención del público puede dificultar la difusión efectiva de los programas educativos de la Dirección Departamental de Educación.

Desigualdad en el acceso a Internet, especialmente en zonas rurales: Las disparidades en el acceso a la tecnología pueden limitar la efectividad de las estrategias digitales en áreas rurales, afectando la inclusión y participación de todos los estudiantes.

Escasa participación de la comunidad educativa debido a la falta de interactividad: La falta de interactividad en las plataformas digitales puede llevar a una baja participación de la comunidad educativa en las iniciativas y programas, reduciendo el impacto de las acciones de comunicación.

Este análisis FODA contextualiza los retos y las oportunidades de la Dirección Departamental de Educación de Pando al tratar de mejorar su comunicación y presencia en el entorno digital.

También trata de identificar las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas externas, que le permite desarrollar estrategias informadas y adaptadas a las realidades del entorno digital y educativo de la región.

4.2.5. Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)

Tabla 3.

Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)

Matriz FD (Fortalezas-Debilidades)	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F1: Colaboración con el Ministerio de Educación. Estrategia: Aprovechar la relación con el Ministerio para recibir formación sobre nuevas plataformas digitales.	D1: Uso limitado de plataformas digitales emergentes. Estrategia: Solicitar al Ministerio apoyo en la implementación de plataformas modernas.
F2: Experiencia en gestión educativa. Estrategia: Usar la experiencia para mejorar la comunicación digital dirigida a la comunidad educativa.	D2: Poca interactividad en redes sociales. Estrategia: Capacitar al equipo en gestión de redes sociales para mejorar la interacción.

Fuente: Elaboración propia

En este contexto específico, las **fortalezas** y **debilidades** de la institución se refieren a su situación interna frente al uso de plataformas digitales y la interacción con su comunidad educativa. Las **fortalezas** (F1: colaboración con el Ministerio de Educación, F2: experiencia en gestión educativa) se convierten en recursos valiosos que la institución puede aprovechar para mejorar su posicionamiento en el ámbito digital y educativo. La colaboración con el Ministerio de Educación puede abrir puertas para recibir formación y acceso a nuevas herramientas digitales, mientras que la experiencia en gestión educativa se puede utilizar para fortalecer las comunicaciones con los estudiantes y docentes a través de canales digitales.

Por otro lado, las **debilidades** (D1: uso limitado de plataformas digitales emergentes, D2: poca interactividad en redes sociales) señalan áreas en las que la institución necesita mejorar. El uso limitado de plataformas digitales puede obstaculizar el aprovechamiento de oportunidades tecnológicas, mientras que la baja interactividad en redes sociales indica la necesidad de una mayor participación y compromiso con la comunidad en línea. Las estrategias propuestas en la matriz buscan superar estas debilidades mediante la capacitación y el aprovechamiento de recursos externos, como el apoyo del Ministerio de Educación para actualizar las plataformas digitales y mejorar la gestión de redes sociales.

Este enfoque de contextualización subraya la importancia de una planificación estratégica que no solo se base en identificar debilidades, sino también en capitalizar las fortalezas para desarrollar soluciones y estrategias efectivas que maximicen el impacto positivo de la institución en su entorno.

4.2.6. Matriz FO (Fortalezas-Oportunidades)

Tabla 4.
Matriz FO (Fortalezas-Oportunidades)

Matriz FO (Fortalezas-Oportunidades)	
Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
F1: Colaboración con el Ministerio de Educación. Estrategia: Utilizar la colaboración con el Ministerio para lanzar campañas digitales en redes sociales.	O1: Creciente acceso a redes sociales en la región. Estrategia: Promover el uso de las plataformas digitales mediante campañas gubernamentales.
F3: Capacidad de coordinar políticas educativas. Estrategia: Coordinar políticas educativas más efectivas apoyadas por campañas de marketing digital.	O3: Mejorar la difusión de programas mediante marketing digital. Estrategia: Usar las redes para incrementar la participación en los programas educativos.

Fuente: Elaboración propia

La matriz FO pone de manifiesto cómo la Dirección Departamental de Educación de Pando puede aprovechar sus fortalezas internas y las oportunidades externas para diseñar estrategias digitales que incrementen la participación en sus programas y mejoren la visibilidad de sus políticas educativas. Al combinar la colaboración con el Ministerio de Educación con el crecimiento del acceso a redes sociales y las herramientas de marketing digital, la institución tiene la posibilidad de fortalecer su comunicación y maximizar su impacto en la comunidad educativa.

Se aprovechan las fortalezas, como la colaboración con el Ministerio y la capacidad de coordinar políticas educativas, para capitalizar las oportunidades de acceso a redes sociales y mejorar la difusión de programas. Las estrategias se centran en lanzar campañas digitales y usar el marketing digital para incrementar la participación en los programas educativos.

4.2.7. Matriz FA (Fortalezas-Amenazas)

Tabla 5.
Matriz FA (Fortalezas-Amenazas)

Matriz FA (Fortalezas-Amenazas)	
Fortalezas (F)	Amenazas (A)
F2: Experiencia en gestión educativa.	A1: Resistencia al cambio en la comunicación.
Estrategia: Implementar un plan de formación para el personal en marketing digital y vencer la resistencia.	Estrategia: Usar la experiencia en políticas educativas para mostrar los beneficios de las nuevas estrategias de comunicación.
F4: Supervisión en programas educativos.	A3: Desigualdad en el acceso a Internet.
Estrategia: Priorizar la digitalización de contenidos educativos accesibles en áreas rurales.	Estrategia: Usar los programas de supervisión para identificar las necesidades de conexión en áreas rurales.

Fuente: Elaboración propia

Para contrarrestar amenazas como la resistencia al cambio y la desigualdad en el acceso a Internet, se propone usar la experiencia en gestión educativa y la supervisión de programas para promover la digitalización de contenidos accesibles. También se prioriza la formación en marketing digital para vencer la resistencia interna.

4.2.8. Matriz OA (Oportunidades-Amenazas)

Tabla 6.
Matriz OA (Oportunidades-Amenazas)

Matriz OA (Oportunidades-Amenazas)	
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
O2: Aumento en el uso de tecnologías digitales.	A4: Escasa participación de la comunidad.
Estrategia: Crear alianzas con operadores locales para mejorar la conectividad digital y la participación de la comunidad.	Estrategia: Incentivar la participación en programas educativos mediante aplicaciones móviles que favorecen la interacción.
O4: Creación de alianzas con actores locales.	A2: Competencia en la difusión de información.
Estrategia: Fortalecer alianzas con otros organismos locales para mejorar el alcance de los mensajes educativos.	Estrategia: Utilizar las alianzas estratégicas para competir competitivamente en la difusión de información.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias buscan crear alianzas para mejorar la conectividad y enfrentar la baja participación. También se sugiere utilizar aplicaciones móviles para incentivar la interacción y usar alianzas estratégicas para competir eficazmente en la difusión de información ante otras entidades.

4.2.9. Matriz OD (Oportunidades-Debilidades)

Tabla 7.
Matriz OD (Oportunidades-Debilidades)

Matriz OD (Oportunidades-Debilidades)	
Oportunidades (O)	Debilidades (D)
O3: Posibilidad de mejorar la difusión de programas educativos.	D3: Falta de recursos para personal especializado.
Estrategia: Explorar la posibilidad de obtener financiamiento para contratar personal especializado en marketing digital.	Estrategia: Priorizar el uso eficiente de los recursos disponibles para mejorar la comunicación digital.
O4: Creación de alianzas con actores locales.	D4: Información no clara ni accesible.
Estrategia: Establecer alianzas para mejorar la organización y claridad de la información.	Estrategia: Utilizar alianzas para obtener recursos y capacitar al personal en estrategias de comunicación claras.

Fuente: Elaboración propia

La falta de recursos para contratar personal especializado y la información poco accesible se abordan mediante la búsqueda de financiamiento para marketing digital y alianzas locales para mejorar la claridad y organización de la comunicación. Las alianzas se consideran esenciales para mejorar la efectividad en la difusión.

4.2.10. Resumen del diagnóstico mediante el análisis FODA

El análisis FODA revela que la Dirección Departamental de Educación de Pando tiene un gran potencial para mejorar su comunicación y difusión de actividades en el ámbito de la educación a través de plataformas digitales. Sin embargo, la falta de recursos y el uso limitado de herramientas emergentes impiden que se aproveche al máximo este potencial. Delegar la gestión de marketing digital a un profesional especializado podría mejorar significativamente la interactividad y la participación de la comunidad educativa. Además, establecer alianzas estratégicas y aprovechar el respaldo del Ministerio de Educación puede ayudar a enfrentar las amenazas, como la competencia y la desigualdad en el acceso a Internet.

Tabla 8.
Matriz General FODA y Estrategias

Fortalezas (F)	Estrategia (F)	Debilidades (D)	Estrategia (D)	Oportunidades (O)	Estrategia (O)	Amenazas (A)	Estrategia (A)
Colaboración con el Ministerio de Educación	Aprovechar la relación con el Ministerio para recibir formación sobre nuevas plataformas digitales	Uso limitado de plataformas digitales emergentes	Solicitar al Ministerio apoyo en la implementación de plataformas modernas	Creciente acceso a redes sociales en la región	Usar las redes para incrementar la participación en los programas educativos	Escasa participación de la comunidad	Incentivar la participación en programas educativos mediante aplicaciones móviles que favorecen la interacción
Experiencia en gestión educativa	Usar la experiencia para mejorar la comunicación digital dirigida a la comunidad educativa	Poca interactividad en redes sociales	Capacitar al equipo en gestión de redes sociales para mejorar la interacción	Aumento en el uso de tecnologías digitales	Crear alianzas con operadores locales para mejorar la conectividad digital y la participación de la comunidad	Competencia en la difusión de información	Utilizar las alianzas estratégicas para competir competitivamente en la difusión de información
Capacidad de coordinar políticas educativas	Utilizar la colaboración con el Ministerio para lanzar campañas digitales en redes sociales	Falta de recursos para contratar personal especializado	Buscar financiamiento o alianzas para contar con personal especializado en marketing digital	Posibilidad de mejorar la difusión de programas educativos	Priorizar el uso eficiente de los recursos disponibles para mejorar la comunicación digital	Resistencia al cambio en la comunicación	Usar la experiencia para mejorar la comunicación digital dirigida a la comunidad educativa
Capacidad de supervisar la implementación de programas educativos	Coordinar políticas educativas más efectivas apoyadas por campañas de marketing digital Supervisar programas digitales de manera eficaz y asegurarse de su implementación adecuada	Información no clara ni accesible para el público	Hacer la información más accesible mediante el uso de plataformas digitales claras y organizadas	Creación de alianzas con actores locales	Fortalecer alianzas con otros organismos locales para mejorar el alcance de los mensajes educativos	Desigualdad en el acceso a Internet	Superar las barreras tecnológicas mediante el fortalecimiento de infraestructura en zonas rurales

Fuente: Elaboración propia

La matriz FODA es una herramienta estratégica crucial para el desarrollo de un plan de marketing digital destinado a promover las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando. En su análisis, se destacan fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas que orientan la formulación de estrategias concretas. La combinación de estos elementos brinda una guía para optimizar los recursos disponibles y abordar de manera efectiva los desafíos que presenta la región en términos de comunicación educativa digital.

4.2.10.1. Fortalezas y Estrategias

Las fortalezas identificadas incluyen la colaboración con el Ministerio de Educación, la experiencia en gestión educativa, la capacidad de coordinar políticas educativas, y la supervisión eficaz de programas educativos. Estas ventajas son fundamentales para impulsar las estrategias de marketing digital, ya que proporcionan bases sólidas sobre las que construir una presencia digital fuerte y coherente. La colaboración con el Ministerio permite el acceso a formación en nuevas plataformas digitales, lo que aumenta la capacidad de la Dirección Departamental para adaptarse a las tendencias tecnológicas actuales. La experiencia en gestión educativa facilita la creación de contenido relevante y atractivo que puede ser distribuido a través de las plataformas digitales de forma efectiva.

Por ejemplo, utilizar las políticas educativas ya establecidas para diseñar campañas digitales en redes sociales crea un canal de comunicación directo y eficiente con la comunidad educativa. Además, la capacidad de supervisar la implementación de programas educativos asegura que las iniciativas digitales sean monitoreadas y evaluadas adecuadamente, lo que permite hacer ajustes en tiempo real y garantizar la efectividad del plan.

4.2.10.2. Debilidades y Estrategias

Entre las debilidades encontradas, se destaca el uso limitado de plataformas digitales emergentes y la poca interactividad en redes sociales. Estas deficiencias pueden frenar el alcance de las actividades educativas promovidas, ya que las plataformas digitales emergentes y las redes sociales ofrecen oportunidades clave para interactuar de manera más dinámica con el público objetivo, en especial con los jóvenes.

Por otro lado, la falta de recursos para contratar personal especializado en marketing digital limita la capacidad de implementar estrategias sofisticadas. Para superar estas debilidades, se sugiere buscar financiamiento externo o establecer alianzas con actores estratégicos para contar

con los conocimientos y habilidades necesarios para optimizar las campañas digitales. Además, capacitar al equipo en gestión de redes sociales ayudará a incrementar la interacción y engagement, lo cual es crucial para fomentar la participación de la comunidad educativa.

Otro aspecto importante es la información no clara ni accesible para el público, lo que puede generar desconexión entre los programas educativos y la comunidad. La implementación de plataformas digitales más claras y organizadas permitirá que los usuarios accedan fácilmente a la información, mejorando la transparencia y la confianza en los mensajes.

4.2.10.3. Oportunidades y Estrategias

Las oportunidades que surgen de la creciente penetración de redes sociales en la región y el aumento en el uso de tecnologías digitales son puntos clave para el éxito de la estrategia. El acceso más generalizado a Internet, especialmente en áreas urbanas y rurales, abre la puerta para realizar campañas que lleguen a un público más amplio. Además, el crecimiento del uso de tecnologías digitales ofrece la posibilidad de crear alianzas con operadores locales para mejorar la conectividad en zonas más alejadas de la región, lo que aseguraría que los mensajes educativos lleguen a todas las personas, independientemente de su ubicación.

Además, la creación de alianzas con actores locales es una oportunidad estratégica que puede fortalecer la red de apoyo para las campañas de marketing digital. La colaboración con universidades, ONGs, empresas tecnológicas y otros actores comunitarios facilitará la expansión de las actividades educativas en la región, aumentando el alcance y la visibilidad de las campañas.

4.2.10.4. Amenazas y Estrategias

Por otro lado, las amenazas como la escasa participación de la comunidad, la competencia en la difusión de información, la resistencia al cambio y la desigualdad en el acceso a Internet representan desafíos que podrían obstaculizar el éxito de las iniciativas digitales. La escasa participación puede reducir la efectividad de las campañas, pero puede ser contrarrestada mediante la creación de aplicaciones móviles interactivas que fomenten una participación activa de los usuarios. Estas herramientas permitirán que los estudiantes, docentes y padres se involucren más en los programas, lo que mejorará los resultados de las campañas.

La competencia en la difusión de información es una amenaza importante, especialmente con el bombardeo constante de contenidos en las redes sociales. Sin embargo, se puede competir estratégicamente al utilizar alianzas estratégicas que ayuden a destacar los mensajes educativos y posicionar la Dirección Departamental de Educación como una fuente confiable de información.

La resistencia al cambio, tanto por parte de los educadores como de los estudiantes, es un obstáculo común al implementar nuevas tecnologías. Para abordar este desafío, se debe aprovechar la experiencia en gestión educativa para diseñar estrategias de comunicación que gradualmente integren las nuevas herramientas digitales, promoviendo un enfoque pedagógico que facilite la aceptación.

Finalmente, la desigualdad en el acceso a Internet, especialmente en las zonas rurales de Pando, es una amenaza que limita la inclusión digital. Fortalecer la infraestructura tecnológica en estas áreas es crucial para garantizar que todos los sectores de la comunidad educativa puedan beneficiarse de las actividades promovidas a través de plataformas digitales.

4.3. Diagnóstico en base a los resultados de las encuestas

Con el objetivo de evaluar de manera precisa la situación actual de la Dirección Departamental de Educación de Pando en cuanto a sus actividades de difusión y comunicación digital, se encuestó a todos los grupos involucrados, incluyendo personal administrativo, docentes, estudiantes y padres de familia o tutores. Esto permitió obtener una visión integral desde diferentes perspectivas, facilitando una evaluación más certera sobre el aprovechamiento de los recursos digitales en el contexto del marketing digital.

El contenido completo de las preguntas realizadas y los resultados de las encuestas se encuentran anexados al final de este proyecto de investigación. En esta sección, comenzaremos a clasificar y destacar las respuestas más relevantes para el diagnóstico situacional, iniciando con las plataformas digitales más utilizadas por los encuestados, y concluyendo con las sugerencias de mejora que consideran necesarias.

4.3.1. Datos Demográficos

Tabla 9.
Respuestas sobre el rol que cumplen en la DDEP

1. ¿Cuál es su rol dentro de la comunidad educativa?	CANTIDAD	PORCENTUAL
a) Profesor/a	40	37,04%
b) Estudiante	3	2,78%
c) Administrativo/a	57	52,78%
d) Padre de familia	3	2,78%
e) Madre de familia	5	4,63%
f) Director Distrital de Educación	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia

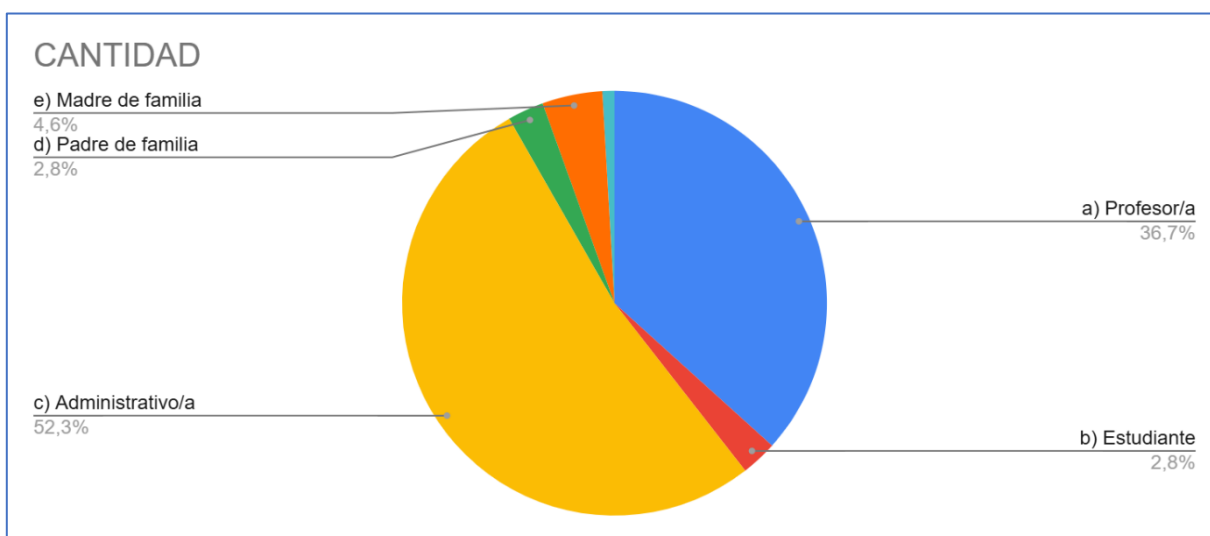


Figura 3. Respuestas sobre el rol que cumplen en la DDEP

En la comunidad educativa analizada, destaca la fuerte participación de los roles administrativos (52,78%) y de los profesores (37,04%), quienes desempeñan funciones esenciales en la gestión y ejecución de las políticas educativas, así como en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Esta representación robusta asegura que los aspectos organizativos y pedagógicos estén bien respaldados.

Si bien la participación de estudiantes (2,78%) y padres/madres de familia (7,41% en total) es limitada, esto resalta la importancia de realizar un análisis más exhaustivo para entender sus percepciones y necesidades.

Tabla 10.
Distribución Geográfica de los Respondientes por Municipio en el Departamento de Pando

2. ¿En qué municipio de Pando se encuentra?	Cantidad	Porcentaje
a) Cobija	60	55,05%
b) Porvenir	1	0,92%
c) Filadelfia	2	1,83%
d) Bolpebra	3	2,75%
e) Bella Flor	0	0,00%
f) Gonzalo Moreno	8	7,34%
g) Ingavi	0	0,00%
h) San Lorenzo	5	4,59%
i) Sena	5	4,59%
j) Santa Rosa del Abuná	1	0,92%
Otros		
Nueva Esperanza	7	6,42%
Puerto Rico	8	7,34%
Santos Mercado	3	2,75%
Villa Nueva	5	4,59%
Nuevo Manoa	1	0,92%

Fuente: Elaboración propia

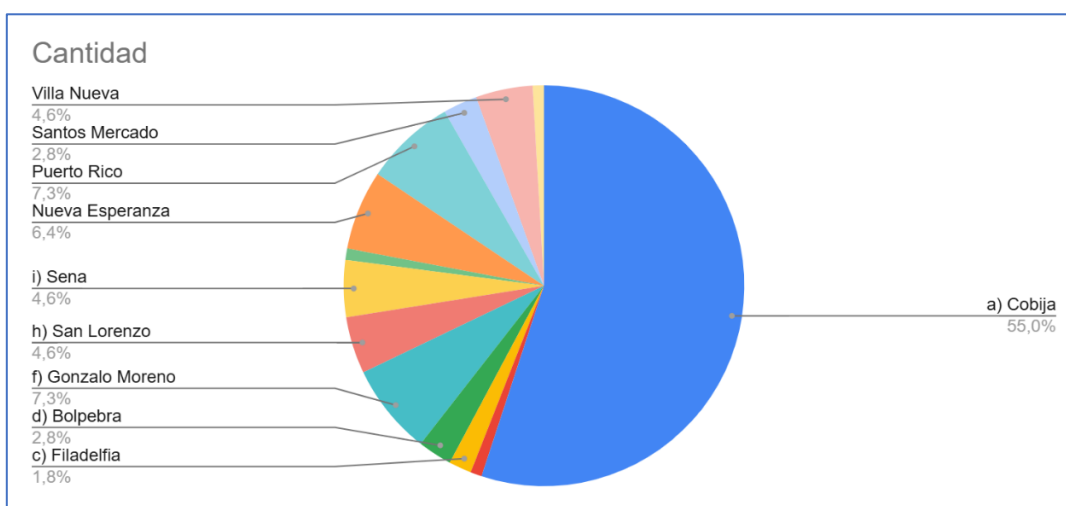


Figura 4. Distribución Geográfica de los Respondientes por Municipio en el Departamento de Pando

Cobija, al ser la capital y el principal centro urbano, concentra más del 55% de las respuestas, lo que refleja su importancia como núcleo educativo y administrativo del departamento. Esta

centralización es comprensible debido a su infraestructura y población, pero también pone de manifiesto una disparidad en la representación de otros municipios.

Los datos muestran que áreas como Porvenir (0,92%), Filadelfia (1,83%) y Bolpebra (2,75%) tienen una baja participación, mientras que algunas comunidades categorizadas como "Otros", como Puerto Rico (7, 34%) y Nueva Esperanza (6,42%), muestran un mayor nivel de involucramiento en comparación con municipios reconocidos. Esto podría indicar diferencias en el acceso a la información o en la priorización de recursos. Para la investigación, esta situación subraya la necesidad de un análisis más inclusivo que valore las particularidades de cada municipio.

El diseño de estrategias de marketing digital tiende a ser una herramienta poderosa para equilibrar estas desigualdades, permitiendo que las comunidades más alejadas accedan a las actividades educativas y participen de manera activa en las iniciativas departamentales. Así, el proyecto no solo contribuiría a mejorar la comunicación en Cobija, sino también a fortalecer los vínculos educativos en las áreas más remotas de Pando.

4.3.2. Uso de plataformas digitales

Tabla 11.

Medios de Comunicación Utilizados por los encuestados para recibir Información de la DDEP

Medio de Comunicación	Cantidad	Porcentaje Relativo	Porcentual
a) Página web de la DDEP	40	36,70%	31,50%
b) Facebook	54	50,00%	42,52%
c) WhatsApp	20	18,52%	15,75%
d) Correo electrónico	4	3,70%	3,15%
e) Instagram	3	2,78%	2,36%
f) No he utilizado ninguna	6	5,56%	4,72%
TOTAL	127		100,00%

Fuente: Elaboración propia

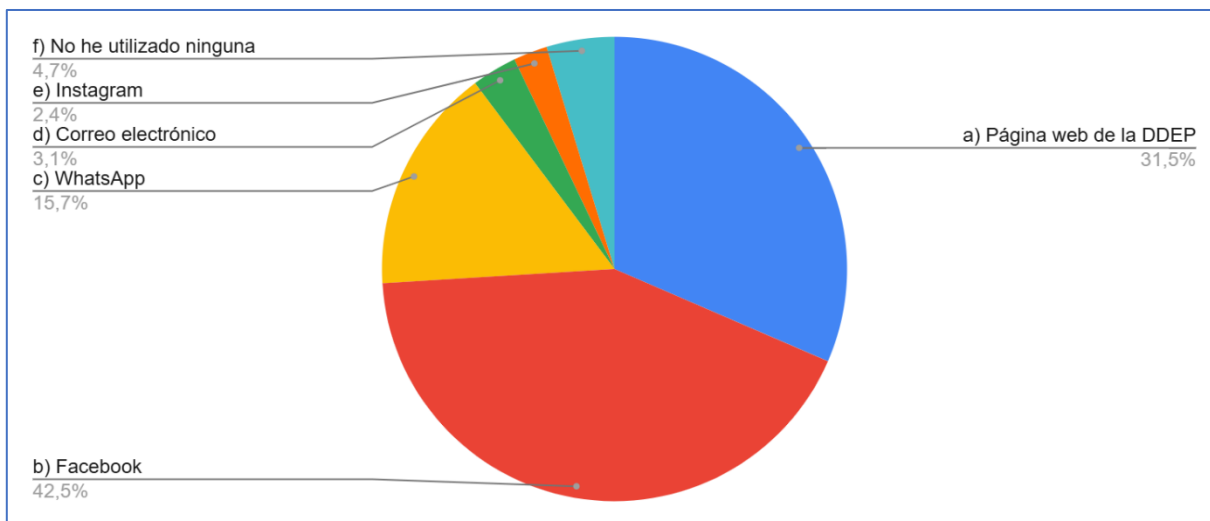


Figura 5. Resultados de la encuesta sobre el uso de plataformas digitales para la información

Predominio de Facebook: Con un 50% de las respuestas, Facebook es el medio más utilizado por la comunidad educativa. Esto sugiere que esta plataforma es considerada una herramienta clave para la comunicación y el intercambio de información entre los miembros de la comunidad.

Uso Significativo de la Página Web: La página web de la DDEP también tiene una representación considerable con un 36,70%. Esto indica que muchos usuarios recurren a la página oficial para obtener información relevante y actualizada sobre temas educativos.

WhatsApp como Herramienta Complementaria: Con un 18,52%, WhatsApp se presenta como un medio importante para la comunicación directa y rápida. Esto puede reflejar la preferencia por interacciones más personales y ágiles entre los miembros de la comunidad.

Baja Utilización de Correo Electrónico e Instagram: El correo electrónico (3,70%) y Instagram (2,78%) tienen una representación baja en comparación con otros medios. Esto podría indicar que estos canales no son tan efectivos o preferidos para la comunicación educativa en este contexto específico.

No Uso de Medios: Un 5,56% de los encuestados indicó que no ha utilizado ninguna plataforma para comunicarse. Esto podría señalar una falta de acceso a tecnología o una preferencia por métodos más tradicionales.

El análisis e interpretación de esta encuesta revela que Facebook es el medio más utilizado dentro de la comunidad educativa (administrativos, profesores, padres/madres de familia, estudiantes y otros), seguido por la página web oficial y WhatsApp. Esta información es valiosa para la Dirección Departamental de Educación de Pando, ya que permite identificar áreas clave en las que se debe hacer énfasis para mejorar la comunicación y el compromiso con sus miembros. Fomentar un uso más amplio y efectivo de diversas plataformas contribuirá a una comunidad educativa más informada, conectada y activa.

4.3.3. Frecuencia de uso y preferencia por redes sociales

Tabla 12.

Frecuencia de Uso de Redes Sociales para Informarse sobre Actividades Educativas de la DDEP

5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para informarse sobre actividades educativas de la DDEP?	CANTIDAD	PORCENTUAL
a) Todos los días	75	68,81%
b) 3 a 5 veces por semana	16	14,68%
c) Una vez por semana	10	9,17%
d) Una vez al mes	5	4,59%
e) Una vez cada 6 meses	0	0,00%
f) Nunca	3	2,75%

Fuente: Elaboración propia

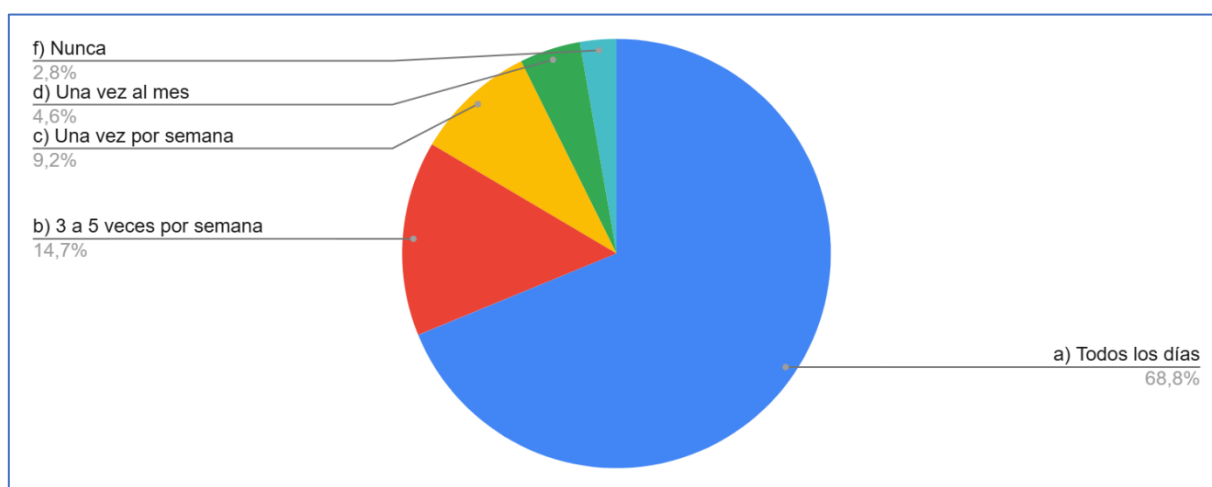


Figura 6. Resultados de la frecuencia de uso para información de actividades educativas

El análisis de la frecuencia de uso de redes sociales por parte de la comunidad educativa para obtener información sobre actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP) revela datos significativos:

La mayoría de los encuestados (68,81%) utiliza las redes sociales diariamente para este propósito, lo que resalta la importancia de estas plataformas como canales clave de comunicación.

Un 14,68% accede a redes sociales entre 3 y 5 veces por semana, mientras que un 9,17% lo hace una vez por semana.

Solo el 4,59% consulta las redes una vez al mes, y prácticamente nadie (0,00%) lo hace con menor frecuencia.

El porcentaje de personas que nunca utilizan redes sociales para informarse sobre actividades educativas es mínimo (2,75%), lo que indica que casi toda la comunidad educativa depende de estos medios para mantenerse informada.

Estos resultados sugieren que la DDEP debe priorizar estrategias en redes sociales para optimizar la difusión de información. La constancia en la publicación de contenido relevante y la interacción con la audiencia en plataformas populares, como Facebook, pueden reforzar el alcance y la efectividad de la comunicación institucional.

4.3.4. Calidad de la comunicación digital

Tabla 13.

Evaluación de la Eficacia de la Comunicación Digital de la DDEP

6. ¿Cómo califica la eficacia de la comunicación digital de la DDEP en cuanto a la difusión de sus actividades?	RESPUESTAS	PORCENTAJE
a) Muy efectiva	44	40,4%
b) Efectiva	37	33,9%
c) Poco efectiva	17	15,6%
d) Nada efectiva	5	4,6%
e) No tengo opinión	6	5,5%
	TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

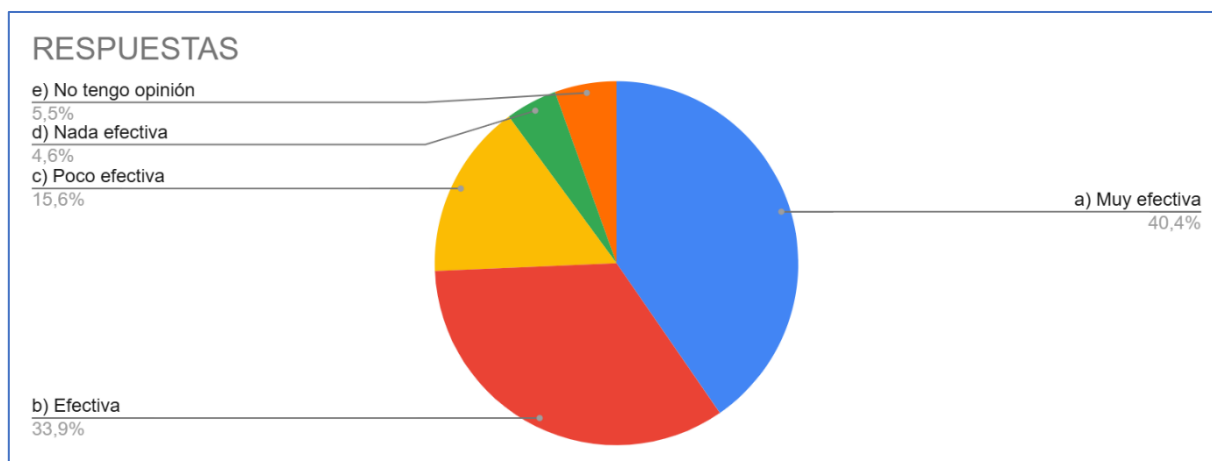


Figura 7. Resultado de calificación de eficiencia de la comunicación digital de la DDEP

La encuesta revela que la mayoría califica la comunicación digital como efectiva o muy efectiva, aunque algunos participantes perciben ciertos canales como poco efectivos o difíciles de usar, especialmente la página web. Se destaca que varios usuarios sugieren la necesidad de mayor claridad en la presentación de la información y la creación de contenido multimedia como videos, infografías y podcasts para hacerlo más accesible.

Punto clave: La Dirección Departamental de Educación de Pando debe mejorar la claridad y presentación de la información, así como incorporar contenidos multimedia para aumentar la comprensión y participación.

4.3.5. Facilidad de búsqueda de información de la DDEP

Tabla 14.

Accesibilidad de la Información Educativa en Canales Digitales de la DDEP

7. ¿Qué tan fácil es encontrar información sobre actividades educativas de la DDEP en los canales digitales que usa?	RESPUESTAS	PORCENTAJE
a) Muy fácil	33	30,3%
b) Fácil	40	36,7%
c) Regular	28	25,7%
d) Difícil	5	4,6%
e) Muy difícil	3	2,8%
	TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración propia

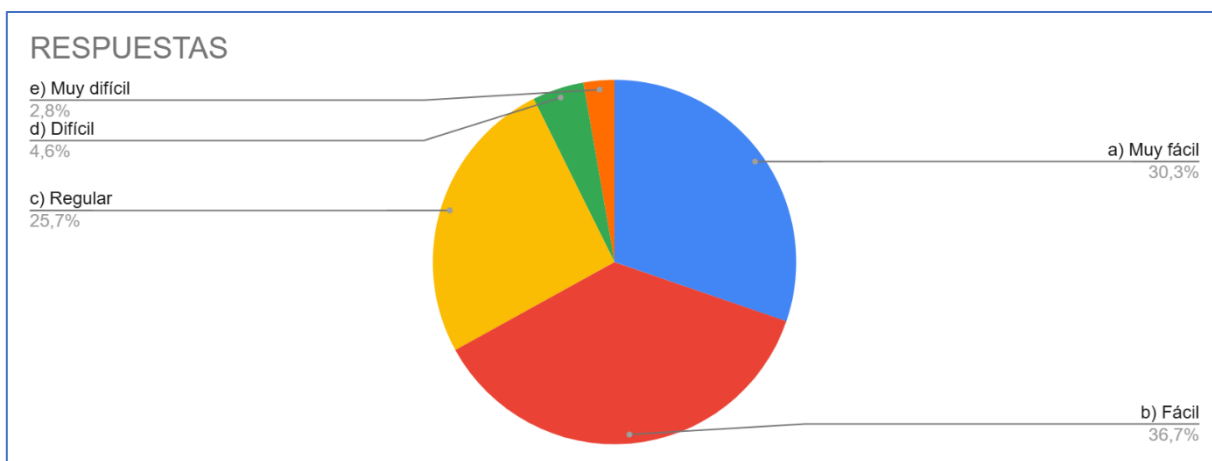


Figura 8. Accesibilidad de la Información Educativa en Canales Digitales de la DDEP

Los datos que se presentan muestran que la mayoría de los encuestados considera que es "fácil" o "muy fácil" encontrar información sobre las actividades educativas de la DDEP en los canales digitales que utilizan.

Esto sugiere que, en general, la DDEP está haciendo un buen trabajo en cuanto a la visibilidad y accesibilidad de su oferta educativa en el entorno digital. Sin embargo, también revela que aún existe un porcentaje considerable de encuestados que percibe que la búsqueda de esta información es "regular" o incluso "difícil" y "muy difícil".

4.3.6. Inversiones en presencia digital



Figura 9. Resultado sobre las inversiones que debe realizar la DDEP

Existe un consenso claro de que la Dirección Departamental de Educación de Pando debería invertir más recursos en mejorar su presencia digital. Esto incluye no solo una mejor gestión de

sus plataformas actuales, sino también la contratación de personal especializado en comunicación digital y marketing educativo.

Punto clave: La Dirección Departamental de Educación de Pando debe asignar recursos para la contratación de expertos en comunicación y aumentar la profesionalización de sus estrategias digitales.

4.3.7. Contenido solicitado

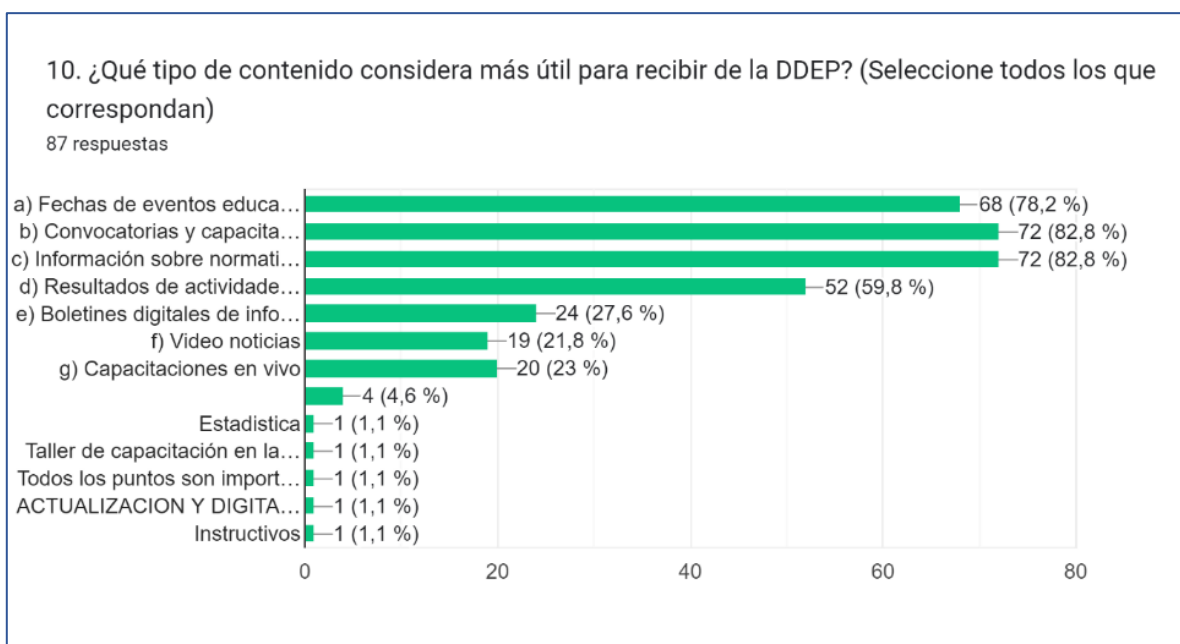


Figura 10. Tipo de contenido útil para la comunidad

El tipo de contenido que los encuestados consideran más útil incluye fechas de eventos educativos, convocatorias, capacitaciones, normativas y resultados de evaluaciones. Además, se sugiere una mayor coordinación con las direcciones distritales para mejorar la difusión y acceso a la información en municipios alejados.

Debe priorizarse la difusión de contenidos clave como convocatorias y normativas, con un enfoque particular en llegar a zonas rurales y alejadas.

4.3.8. Sugerencias de mejora

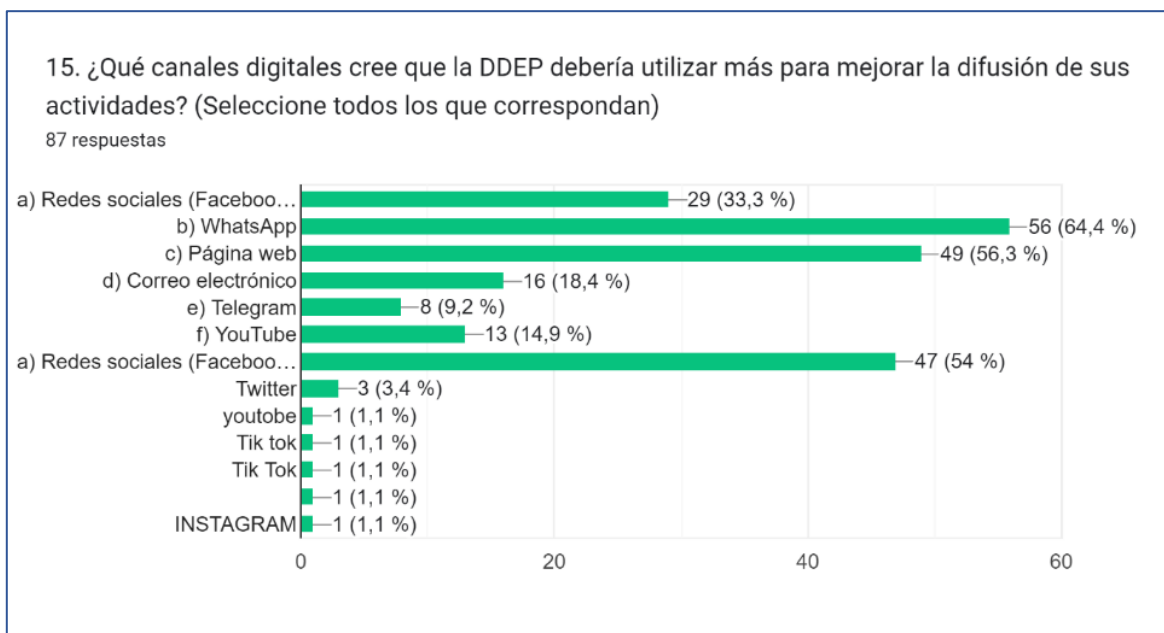


Figura 11. Canales digitales que sugiere la comunidad de la DDEP

Los participantes ofrecen una variedad de sugerencias para mejorar la difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, como:

- Mayor presencia en redes sociales emergentes como TikTok y el uso más frecuente de Instagram.
- Creación de grupos de WhatsApp bien organizados para facilitar la comunicación directa.
- Producción de contenidos multimedia, como vídeos y tutoriales sobre procesos administrativos.
- Mejorar la coordinación con distritos educativos para asegurar la difusión oportuna de información en zonas rurales.

La Dirección Departamental de Educación de Pando debe implementar una estrategia de diversificación de canales y mejorar la organización interna de los grupos de comunicación, con especial atención en ruralización y multimedia.

4.3.9. Conclusión de los resultados obtenidos de las encuestas

La Dirección Departamental de Educación de Pando ha avanzado en la adopción de plataformas digitales, pero aún enfrenta desafíos relacionados con la accesibilidad, interactividad y diversificación de sus canales de comunicación. El público valora el contenido educativo, aunque requiere mejoras en la frecuencia y claridad de las actualizaciones. La implementación de nuevas plataformas como TikTok y el uso estratégico de Instagram y contenido multimedia podrían aumentar la visibilidad y participación de la comunidad educativa. Finalmente, es crucial que la Dirección Departamental de Educación de Pando invierta en recursos humanos especializados para profesionalizar su estrategia digital, mejorar la coordinación interna y aumentar su alcance en zonas rurales, consolidando así su rol como entidad educativa inclusiva y eficiente.

4.4. Diagnostico en base a los resultados de la Entrevista

4.4.1. Entrevista al director de la Dirección Departamental de Educación de Pando

Entrevista al Director Departamental de Educación de Pando

Objetivo: Comprender la visión del director sobre la comunicación digital y su impacto en la educación.

Preguntas Generales

1. ¿Cuál es su visión sobre el papel de la comunicación digital en la educación actual?

La comunicación digital es esencial en la educación moderna. Permite un acceso más rápido a la información, facilita la interacción entre los actores educativos y abre oportunidades para una educación más inclusiva y adaptada a los desafíos actuales.

2. ¿Cómo percibe la efectividad de los canales digitales utilizados por la DDEP?

Considero que los canales digitales han sido útiles, pero aún tienen margen de mejora. Aunque hemos logrado alcanzar una gran parte de la comunidad educativa, es necesario fortalecer la capacitación para maximizar su impacto.

Preguntas Específicas

3. ¿Qué desafíos ha enfrentado la DDEP en la implementación de estrategias de comunicación digital?

Uno de los principales desafíos ha sido la brecha digital, especialmente en las áreas rurales donde el acceso a internet y dispositivos es limitado. También enfrentamos retos en la capacitación del personal docente y administrativo, para el uso efectivo de las herramientas digitales.

4. ¿Cómo se ha adaptado la DDEP a las necesidades cambiantes de los estudiantes y padres en términos de comunicación?

Hemos implementado plataformas accesibles y contenido digital adaptado a diferentes contextos, aun nos falta trabajar mucho en ello. También realizamos talleres y reuniones virtuales para garantizar que tanto estudiantes como padres puedan mantenerse informados y participativos.

5. ¿Qué herramientas digitales consideran más efectivas para mejorar la interacción con la comunidad educativa?

Plataformas de mensajería instantánea, redes sociales y sistemas de gestión educativa en línea han demostrado ser muy eficaces para compartir información de manera rápida y directa.

Preguntas sobre el Futuro

6. ¿Cuáles son sus expectativas para el futuro del marketing digital en la educación?

Espero que el marketing digital permita crear campañas más personalizadas y accesibles, que motiven a estudiantes, docentes y padres a involucrarse activamente en el proceso educativo.

7. ¿Qué cambios o innovaciones le gustaría implementar en los próximos años?

Me gustaría implementar una plataforma educativa integral que combine aprendizaje virtual, comunicación directa y recursos interactivos para facilitar el acceso a la educación de calidad en todo el departamento de Pando.

Cierre

8. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre el tema?

Sí, es importante mencionar que, aunque la comunicación digital tiene un gran potencial, en Pando enfrentamos serias deficiencias en la señal de internet, especialmente en las áreas rurales. Esta brecha digital limita el alcance y la efectividad de nuestras estrategias, lo que refuerza la necesidad de trabajar en mejorar la infraestructura tecnológica en el departamento. Solo así podremos garantizar que todos los estudiantes y padres tengan acceso equitativo a las oportunidades que ofrece la educación digital.

En base a la entrevista desarrollada al Director de la Dirección Departamental de Educación de Pando, se utiliza la herramienta grilla para interpretar cada respuesta considerando las variables importantes de acuerdo al estudio.

Tabla 15.
Análisis Cualitativo de la Entrevista al Director Departamental de Educación de Pando

Categoría	Pregunta	Respuesta/Resumen	Interpretación/Análisis
Visión general	¿Cuál es su visión sobre el papel de la comunicación digital en la educación actual?	La comunicación digital es esencial para el acceso a la información, interacción educativa e inclusión.	Se percibe un enfoque positivo hacia la digitalización, considerándola clave para una educación moderna, aunque implícitamente resalta la necesidad de adaptarse a desafíos tecnológicos.
Efectividad	¿Cómo percibe la efectividad de los canales digitales utilizados por la DDEP?	Útiles, pero con margen de mejora; falta de capacitación limita su impacto.	Reconoce logros en la implementación digital, pero señala que la efectividad podría potenciarse mediante una formación más sólida del personal en el uso de tecnologías.
Desafíos	¿Qué desafíos ha enfrentado la DDEP en la implementación de estrategias de comunicación digital?	Brecha digital en áreas rurales, acceso limitado a internet y dispositivos, y necesidad de capacitación.	El contexto geográfico y social de Pando presenta retos específicos que limitan la eficacia de las estrategias digitales, reflejando desigualdades en infraestructura tecnológica.
Adaptación	¿Cómo se ha adaptado la DDEP a las necesidades cambiantes de estudiantes y padres?	Uso de plataformas accesibles y talleres virtuales, pero se requiere mayor trabajo.	Aunque se han tomado medidas iniciales, el esfuerzo es insuficiente para responder completamente a las expectativas de estudiantes y padres en cuanto a comunicación educativa.
Herramientas efectivas	¿Qué herramientas digitales consideran más efectivas para mejorar la interacción?	Mensajería instantánea, redes sociales y sistemas de gestión educativa en línea.	Estas herramientas han mostrado ser las más prácticas y rápidas para llegar a la comunidad educativa, pero podrían complementarse con otras opciones más inclusivas y robustas.
Futuro	¿Cuáles son sus expectativas para el marketing digital en la educación?	Espera campañas personalizadas y accesibles que motiven la participación de la comunidad educativa.	Visión optimista hacia el uso del marketing digital como un catalizador para involucrar a más personas en el proceso educativo, reflejando una estrategia basada en la motivación y el alcance.
Innovaciones	¿Qué cambios o innovaciones le gustaría implementar en los próximos años?	Una plataforma educativa integral con aprendizaje virtual, comunicación directa y recursos interactivos.	Este enfoque busca superar las limitaciones actuales mediante una solución integral que fomente el acceso a una educación de calidad en todo el departamento.
Observaciones finales	¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre el tema?	Señala la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica en Pando debido a las deficiencias de internet en áreas rurales.	Reconoce un obstáculo crítico: la brecha digital, que afecta la equidad en el acceso a la educación digital, subrayando la importancia de políticas e inversiones tecnológicas en la región.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Entrevista a la responsable de Sistemas de Información Educativa

Entrevista al Responsable de Sistemas de Información Educativa

Objetivo: Obtener información sobre las herramientas tecnológicas y su uso en la comunicación educativa.

Preguntas Generales

1. ¿Cuál es su rol dentro del sistema educativo en relación con las tecnologías digitales?

Mi rol, como responsable de SIE, es garantizar el funcionamiento, la implementación y el mantenimiento de las herramientas tecnológicas utilizadas por la DDEP, asegurando que estas faciliten la gestión educativa y la comunicación con la comunidad escolar.

2. ¿Cómo evaluar el estado actual de los sistemas de información educativa en Pando?

Aunque se ha avanzado en la implementación de Sistemas de Información que son implementadas desde el Ministerio de Educación, el estado actual es desigual debido a las limitaciones en infraestructura tecnológica y conectividad, especialmente en las zonas rurales de Pando. Sin embargo, estas herramientas nos sirven para almacenar y realizar el seguimiento académico a cada estudiante.

Preguntas específicas

3. ¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente la DDEP para comunicarse con estudiantes y padres?

Principalmente utilizamos plataformas de mensajería como WhatsApp, redes sociales como Facebook, y sistemas de gestión educativa como el SIE (Sistema de Información Educativa) esta última de acceso limitado y solo informativo.

4. ¿Qué dificultades han encontrado en el uso de estas plataformas?

Las principales dificultades son la falta de acceso a internet en algunas zonas principalmente las áreas rurales, el desconocimiento del uso adecuado de las herramientas digitales por parte de ciertos usuarios y los recursos limitados para el soporte técnico.

5. ¿Cómo se asegura que todos los usuarios tengan acceso a la información necesaria?

Tratamos de complementar las herramientas digitales (principalmente WhatsApp, Facebook) con medios tradicionales, como reuniones presenciales y la distribución de material físico, para garantizar que todos reciban la información, especialmente en áreas con problemas de conectividad.

Preguntas sobre Mejoras y Capacitación

6. ¿Qué tipo de capacitación se ofrece al personal para utilizar estas herramientas digitales?

Se han realizado talleres básicos sobre el uso de plataformas digitales y el manejo del SIE. Sin embargo, necesitamos ampliar las capacitaciones para incluir a más usuarios y enfocarnos en el uso eficiente de estas herramientas.

7. ¿Cuáles son las principales recomendaciones que daría para mejorar el uso de la tecnología en la educación?

Recomendaría invertir en mejorar la conectividad en el departamento, incrementar las capacitaciones en herramientas digitales y promover alianzas con instituciones para obtener más recursos tecnológicos.

Cierre

8. ¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre el uso de sistemas de información educativa?

Sí, es crucial priorizar el desarrollo de infraestructura tecnológica en Pando. Además, debemos trabajar en un plan integral que combine tecnología y capacitación para cerrar la distancia digital en nuestro departamento y garantizar una educación complementaria y de calidad.

Tabla 16.
Análisis Cualitativo de la Entrevista al Responsable de Sistemas de Información Educativa

Categoría	Pregunta	Respuesta del Entrevistado	Interpretación y Análisis
Rol en el sistema educativo	¿Cuál es su rol dentro del sistema educativo en relación con las tecnologías digitales?	Su rol es garantizar el funcionamiento, implementación y mantenimiento de las herramientas tecnológicas utilizadas por la DDEP, asegurando que faciliten la gestión educativa y la comunicación con la comunidad escolar.	La tecnología es vista como un pilar fundamental para la administración educativa. El entrevistado tiene una responsabilidad estratégica para integrar herramientas digitales en todos los niveles.
Estado de los sistemas de información	¿Cómo evalúa el estado actual de los sistemas de información educativa en Pando?	Aunque ha habido avances, el estado actual es desigual debido a limitaciones en infraestructura tecnológica y conectividad, especialmente en zonas rurales. No obstante, las herramientas implementadas sirven para almacenar y hacer seguimiento académico.	El sistema de información tiene un progreso desigual, lo que refleja un problema de equidad entre áreas urbanas y rurales. Las herramientas disponibles han permitido avances, pero la infraestructura tecnológica es un factor limitante en áreas más alejadas.
Plataformas digitales	¿Qué plataformas digitales utilizan actualmente para comunicarse con estudiantes y padres?	Utilizan plataformas de mensajería como WhatsApp, redes sociales como Facebook y el Sistema de Información Educativa (SIE), este último con acceso limitado y solo informativo.	WhatsApp y Facebook se utilizan como soluciones inmediatas por su accesibilidad y familiaridad, mientras que el SIE aún no cumple con su potencial completo debido a su limitada accesibilidad. Esta dependencia de plataformas populares resalta la necesidad de expandir y fortalecer otras plataformas digitales en el futuro.
Dificultades encontradas	¿Qué dificultades han encontrado en el uso de estas plataformas?	Las principales dificultades son la falta de acceso a internet en zonas rurales, desconocimiento del uso adecuado de las herramientas digitales y recursos limitados para el soporte técnico.	La brecha digital es la dificultad más crítica, especialmente en áreas rurales. La falta de capacitación también limita la efectividad de las herramientas. Las limitaciones tecnológicas, especialmente en zonas rurales, son un obstáculo clave para lograr la equidad digital en la educación.
Acceso a la información	¿Cómo se asegura que todos los usuarios tengan acceso a la información necesaria?	Se complementan las herramientas digitales con medios tradicionales, como reuniones presenciales y distribución de material físico, para garantizar que todos reciban la información, especialmente en áreas con problemas de conectividad.	El uso combinado de medios tradicionales y digitales muestra un enfoque inclusivo, pero resalta que la infraestructura tecnológica aún no es suficiente para garantizar el acceso total y equitativo a la información. Se observa que los medios tradicionales siguen siendo una parte esencial de la comunicación.
Capacitación	¿Qué tipo de capacitación se ofrece al personal para utilizar estas herramientas digitales?	Se han realizado talleres básicos sobre el uso de plataformas digitales y el manejo del SIE, pero se necesita ampliar las capacitaciones para incluir a más usuarios y enfocarse en el uso eficiente de estas herramientas.	La capacitación actual es insuficiente, lo que limita la capacidad de los usuarios para aprovechar el potencial de las herramientas digitales. Esto refleja la necesidad de un plan de formación continua y más especializado.
Mejoras y recomendaciones	¿Cuáles son las principales recomendaciones para mejorar el uso de la tecnología en la educación?	Se recomienda mejorar la conectividad en el departamento, incrementar las capacitaciones en herramientas digitales y promover alianzas con instituciones para obtener más recursos tecnológicos.	La necesidad de mejorar la conectividad y la capacitación destaca como puntos clave para el progreso. También sugiere una mayor colaboración con otras entidades para mejorar los recursos tecnológicos. La falta de infraestructura es reconocida como un desafío principal que debe abordarse para mejorar el uso de la tecnología educativa.
Comentario final sobre SIE	¿Hay algo más que le gustaría agregar sobre el uso de sistemas de información educativa?	Es crucial priorizar el desarrollo de infraestructura tecnológica en Pando. También se debe trabajar en un plan integral que combine tecnología y capacitación para cerrar la distancia digital en el departamento y garantizar una educación complementaria y de calidad.	La infraestructura tecnológica es vista como un aspecto esencial para el avance de la educación en Pando. La combinación de tecnología y formación debe ser una prioridad, sugiriendo que la digitalización completa no puede ser efectiva sin una infraestructura robusta y una capacitación adecuada.

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Conclusiones de las Entrevistas

4.4.3.1. Importancia de la Comunicación Digital

En sus respuestas, tanto el Director de la Dirección Departamental de Educación de Pando como el Responsable de Sistemas de Información Educativa coinciden en que la comunicación digital es fundamental para el acceso a la información y la interacción educativa. Se reconoce su papel crucial en la modernización del sistema educativo, aunque también se subraya que aún hay mucho por mejorar.

4.4.3.2. Desafíos Persistentes

La brecha digital es un desafío destacado, especialmente en áreas rurales donde el acceso a internet y dispositivos es limitado. Esta desigualdad tecnológica limita la efectividad de las estrategias digitales implementadas y resalta la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica en estas regiones.

4.4.3.3. Capacitación del Personal

Existe un consenso sobre la insuficiencia de la capacitación actual del personal de profesores y administrativos en el uso de herramientas digitales. Se requiere un enfoque más robusto y continuo para maximizar el potencial de estas tecnologías en el ámbito educativo.

4.4.3.4. Estrategias de Comunicación

Las plataformas más efectivas identificadas incluyen mensajería instantánea y redes sociales, que han demostrado ser accesibles y familiares para los usuarios. Sin embargo, se necesita diversificar las herramientas digitales utilizadas para mejorar la interacción con la comunidad educativa.

4.4.3.5. Expectativas Futuras

Hay una visión optimista hacia el futuro del marketing digital en educación, con expectativas de crear campañas más personalizadas y accesibles que fomenten una mayor participación de estudiantes, docentes y padres.

4.5. Diagnóstico de Redes Sociales (Pagina Facebook) Julio 2023

Tabla 17.

Datos recolectados de páginas Facebook Julio 2023

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
3/7/2023	socialización de productos o evidencias por cada Campo y Áreas como parte del "2do Encuentro de Estudiantes con Productos, Habilidades y Talento Extraordinario	Equipo Técnico Departamental de Talento Extraordinario de la Dirección Departamental de Educación de Pando-DDEP, representado por Subdirección de Educación Alternativa-Especial, Regular, y Superior de Formación Profesional, la Maestra Responsable del programa y equipo de apoyo del CEE Cobija "B"; en fecha viernes 20 de junio de 2023, llevando adelante la socialización de productos o evidencias por cada Campo y Áreas como parte del "2do Encuentro de Estudiantes con Productos, Habilidades y Talento Extraordinario" - Fase Departamental; en la cual asistieron invitados especiales, representante de la sociedad de escritores de Pando, la Unidad de Cultura de la UAP; Canta Autores Pandinos, representantes del INCOS Pando, medios de comunicación, entre otros. Con la finalidad de dar a conocer a la población, los talentos y potencialidades con que cuentan nuestros estudiantes de las Unidades Educativas de los Distritos de Cobija y Porvenir/Bella Flor y de esta manera identificar a los que nos representarán en la Fase Nacional, evento a desarrollarse en fecha 10 de agosto de 2023. #ddpando. #EducaciónDeCalidad	1	33	2	0	0	0	0	0	1	10
6/7/2023	Reunión de coordinación Interinstitucional	Reunión de coordinación Interinstitucional para conformar el comité Multidisciplinaria para la Lucha Contra la Violencia en Unidades Educativas. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	26	1	0	0	0	0	0	1	7
11/7/2023	Examen de Ascenso	ninguna	6	17	0	0	0	0	0	0	0	7
13/7/2023	Comunicado de ingreso a recintos educativos	ninguna	5	16	0	0	0	0	0	0	0	6
18/7/2023	lanzamiento de la Radio en Línea del Ministerio de Educación: "Sintonía Educativa"	ninguna	5	16	1	0	0	0	0	0	0	3
25/7/2023	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SIMÓN BOLÍVAR EN SUS XI AÑOS DE FUNDACIÓN	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA SIMÓN BOLÍVAR EN SUS XI AÑOS DE FUNDACIÓN. Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, Felicitamos a la Unidad Educativa "Simón Bolívar" en su XI aniversario, deseando a toda la comunidad estudiantil y plantel docente continuar trabajando por la calidad en la educación, por medio del esfuerzo, disciplina y dedicación. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	17	0	0	0	0	0	0	0	5

Fuente: Elaboración propia

4.6. Diagnóstico de Redes Sociales (Pagina Facebook) Agosto 2023

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
4/8/2023	Salutación 6 de agosto	ninguna	6	43	0	0	0	0	0	0	0	12
14/8/2023	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BAJO VIRTUDES EN SUS 91 AÑOS DE FUNDACIÓN.	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BAJO VIRTUDES EN SUS 91 AÑOS DE FUNDACIÓN. Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, Felicitamos a la Unidad Educativa “Bajo Virtudes” en 91 años de Fundación, deseando a toda la comunidad estudiantil y plantel docente continuar trabajando por la calidad en la educación, por medio del esfuerzo, disciplina y dedicación. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	23	0	0	0	0	0	0	0	4
14/8/2023	SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO DE MODALIDADES DE GRADUACIÓN DE INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS DE CARÁCTER FISCAL, DE CONVENIO Y PRIVADO	SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO DE MODALIDADES DE GRADUACIÓN DE INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS DE CARÁCTER FISCAL, DE CONVENIO Y PRIVADO Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, con la participación de los Institutos Tecnológicos la Subdirectora de Superior. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	30	0	0	0	0	0	0	0	11
21/8/2023	seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha	El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo, Realizo seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha, viernes 18 de Agosto de 2023 #EducaciónDeCalidad . #dirección_departantal_educación_pando	1	26	0	0	0	0	0	0	0	10
21/8/2023	seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha	El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo, Realizo seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha, viernes 18 de Agosto de 2023 #EducaciónDeCalidad . #dirección_departantal_educación_pando	2	25	1	0	0	0	0	0	0	9

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISAS	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
21/8/2023	iza de la bandera Boliviana en su día	En fecha 17 de agosto – Día Nacional de la Bandera del Estado Plurinacional de Bolivia. El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo. Junto al COMANDANTE DPTAL. DE POLICIA PANDO, COMANDANTE DEL C.E.O. “AMAZÓNICO” Y COMANDANTE DEL SEXTO DISTRITO NAVAL , COMANDANTE DE LA 1RA DIVISIÓN DEL EJÉRCITO, COMANDANTE DEL BATALLÓN POLICIA MILITAR IV SLDO. SILES, COMANDANTE DEL BATALLÓN VI RIOSINHO y estudiantes de la promoción participaron del acto de iza de la bandera, lugar que se llevo a cabo en el frontis de la Dirección Departamental De Educación Pando, en conmemoración al aniversario de la creación de nuestra bandera boliviana. #dirección_departamental_educación_pando #EducaciónDeCalidad	2	28	1	0	0	0	0	0	0	10
21/8/2023	REUNIÓN CON LA DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA ROGELIA MENACHO	18 de agosto del 2023. REUNIÓN CON LA DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA ROGELIA MENACHO. El Director Departamental de Educación Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo y subdirector Lic. Andrés Delgado Estrada se reúne con la directora de la Unidad Educativa Rogelia Menacho. #ddepando. #PorUnaEducaciónConCalidad	1	34		0	0	0	0	0	0	12
21/8/2023	CONFORMACIÓN DE COMITÉ DE PREVENCIÓN DE PRÁCTICAS NOCIVAS EN EL SECTOR EDUCATIVO EN COBIJA.	CONFORMACIÓN DE COMITÉ DE PREVENCIÓN DE PRÁCTICAS NOCIVAS EN EL SECTOR EDUCATIVO EN COBIJA. El Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas peredo realiza la inauguración de la Conformación del comité de prevención de prácticas nocivas, como asegurar a las niñas una vida libre de prácticas nocivas desde la escuela. #PorUnaEducaciónConCalidad. #ddpando	1	27		0	0	0	0	0	0	15
25/8/2023	Olimpiadas de Ajedrez 2023 en su Modalidad Virtual	La Dirección Departamental de Educación Pando ejecuta el proceso de Olimpiadas de Ajedrez 2023 en su Modalidad Virtual - Fase Nacional. Nivel primaria. #PorUnaEducaciónConCalidad #ddepando	1	28		0	0	0	0	0	0	17
25/8/2023	proceso de Olimpiadas de Ajedrez 2023 en su Modalidad Virtual	La Dirección Departamental de Educación Pando ejecuta el proceso de Olimpiadas de Ajedrez 2023 en su Modalidad Virtual - Fase Nacional. Nivel secundaria.	1	24		0	0	0	0	0	0	15

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
29/8/2023	FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN PANDO Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CAMPESINADO REGIONAL NORTE AMAZÓNICO	FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN PANDO Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CAMPESINADO REGIONAL NORTE AMAZÓNICO Autoridades de La Dirección Departamental de Educación de Pando y el Centro de Investigación y Promoción de Campesinado – CIPCA Regional Norte Amazónico Desarrollar procesos de formación a través del desarrollo cursos cortos y largos (a nivel técnico básico, auxiliar), dirigido a miembros de Organizaciones Sociales y Comunitarias, Organizaciones Productivas y Económicas para el fortalecimiento de capacidades y habilidades con certificación de certificación de competencias en los siguientes programas Educación para el Fortalecimiento de las Organizaciones Sociales; Educación Productiva Comunitaria; Educación Abierta y Plural; Educación y Convivencia con la Madre Tierra y asimismo se desarrollará Procesos de Certificación de Competencias (SPCC), el cual certifica de acuerdo al conocimiento y destrezas adquiridas, haciendo manejo y aplicando estas habilidades para resolver problemas concretos de su vida en favor de productores, miembros de asociaciones, bases y dirigentes, líderes jóvenes, hombres y mujeres de comunidades campesinas e indígenas del departamento de Pando. #ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	22	0	0	0	0	0	0	0	16
29/8/2023	CAPACITACIÓN SOBRE " REGLAMENTO DEL BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO DEL SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR Y SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN ALTERNATIVA Y ESPECIAL".	CAPACITACIÓN SOBRE " REGLAMENTO DEL BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO DEL SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR Y SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN ALTERNATIVA Y ESPECIAL".Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, Subdirección Regular , Subdirección Alternativa y Especial con la participación de los directores distritales y directores de diferentes unidades educativas.#ddpando#EducaciónDeCalidad	1	28	0	0	0	0	0	0	0	13
29/8/2023	12va olimpiada científica estudiantil	ninguna	5	8	0	0	0	0	0	0	0	6
29/8/2023	Seminario educativo promueve la cultura de paz y la convivencia pacífica	ninguna	7	10	0	0	0	0	0	0	0	4
30/8/2023	OLIMPIADAS DE AJEDREZ 2023 - FASE DEPARTAMENTAL	OLIMPIADAS DE AJEDREZ 2023 - FASE DEPARTAMENTAL	4	43	4	0	0	0	0	0	11	24

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
4/9/2023	Estudiantes de la Promito de la Unidad Educativa San Francisco de Asís, Visitaron al Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo	Estudiantes de la Promito de la Unidad Educativa San Francisco de Asís, Visitaron al Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo. para realizar un recorrido en las diferentes oficinas y sus funciones que desempeñan en la Dirección Departamental de Educación de Pando. #ddepando. #EducaciónDeCalidad	1	33	6	0	0	0	0	0	0	16
7/9/2023	Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASO DE VIOLENCIA FISICA Y PSICOLOGICA Y SEXUAL	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO Bajo la Lic .Margarita Yanapa Yujra . Técnico de Participación Social Comunitaria se llevo a cabo la Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASO DE VIOLENCIA FISICA Y PSICOLOGICA Y SEXUAL con la participación de 58 Estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA VILLA CRUZ DISTRITO COBIJA. #ddepando	1	19	0	0	0	0	0	0	1	6
8/9/2023	PARTICIPACIÓN DEL DESFILE DE AUTOS PEQUEÑOS Y VELOCES CON LA PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL INICIAL	EL DIRECTOR DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO LIC. GUILLERMO VARGAS PEREDO PARTICIPO DEL DESFILE DE AUTOS PEQUEÑOS Y VELOCES CON LA PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL INICIAL fecha 8 de septiembre 2023. #ddepando #EducaciónDeCalidad	1	28	0	0	0	0	0	0	0	8
8/9/2023	3er. Encuentro de investigación e innovación productiva de institutos técnicos y tecnológicos en el departamento de Pando	Ninguna	4	27	2	0	0	0	0	0	2	11
8/9/2023	3er. Encuentro de investigación e innovación productiva de institutos técnicos y tecnológicos en el departamento de Pando	Ninguna	6	24	0	0	0	0	0	0	0	14
8/9/2023	homenaje, en el “Día Internacional de la Alfabetización y Día Nacional de la Educación Alternativa”	La Subdirección de Educación Alternativa y Especial, dependiente de la Dirección Departamental de Pando, rinde homenaje, en el “Día Internacional de la Alfabetización y Día Nacional de la Educación Alternativa”, celebrada cada 8 de septiembre; al servicio de aquellas personas jóvenes y adultas que por alguna razón se vieron impedidos de continuar sus estudios en el ámbito de la Educación Regular. La Educación Alternativa está orientada a democratizar el acceso, permanencia y conclusión en la educación de personas jóvenes y adultas, a partir de procesos descolonizadores, flexibles y emancipadores; implementando políticas y acciones desde las necesidades, potencialidades e intereses de las personas, familias y comunidades para el vivir bien.	1	35	3	0	0	0	0	0	0	10

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
		#ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad										
19/9/2023	III Encuentro de Institutos Técnicos tecnológicos de Pando	Con el objetivo de promover la innovación, socializar los resultados de la formación y fomento a la investigación técnica de los estudiantes Se Llevo adelante el viernes 15 de Septiembre el III Encuentro de Institutos Técnicos tecnológicos de Pando, de los cuales Participaron los institutos Fiscales. #ddepando	1	28	3	0	0	0	0	0	0	9
19/9/2023	Lanzamiento de la campaña “Basta de Violencia en mi Escuela”	ninguna	5	7	0	0	0	0	0	0	0	2
20/9/2023	ACTO DE INAUGURACION TORNEO DE AJEDREZ Se realizo el acto de inauguración sobre el torneo de ajedrez en la ciudad de La Paz	ninguna	8	13	0	0	0	0	0	0	0	3
20/9/2023	Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria	ninguna	8	16	1	0	0	0	0	0	2	
20/9/2023	Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria	La Federación de Estudiantes de Secundaria de Pando (F.E.S.P.), máxima representación de los estudiantes del departamento, en coordinación con la Dirección Departamental de Educación de Pando, realizan la "Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria". #ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	28	2	0	0	0	0	0	3	15
20/9/2023	firma de convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Educación con la Universidad	🎯 #EnVivo Participa de la firma de convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Educación con la Universidad Autónoma del Beni “José Ballivián”, Universidad Nacional “Siglo XX” y la Universidad Técnica de Oruro #PorUnaEducaciónDeCalidad	8	11	0	0	0	0	0	0	0	1
20/9/2023	AGASAJO Y CONFRATERNIZACION A TODOS LOS ESTUDIANTES PRIVADOS DE LIBERTAD, EN HONOR AL 21 DE SEPTIEMBRE	LA DIRECCIÓN Y EL PLANTEL DOCENTE DEL CEA "EL SABER" REALIZÓ UN AGASAJO Y CONFRATERNIZACION A TODOS LOS ESTUDIANTES PRIVADOS DE LIBERTAD, EN HONOR AL 21 DE SEPTIEMBRE, RESALTANDO CON DIVERSAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS Y CULTURALES.#ddepando#PorUnaEducaciónConCalidad	1	22	0	0	0	0	0	0	0	2
21/9/2023	Salutación por el día del estudiante 21 de septiembre	ninguna	6	29	2	0	0	0	0	0	0	10

FECHA DE PUBLICACION	TIPO DE ACTIVIDAD	COPY	FORMATO CONTENIDO	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME IMPORTA	ME DA RISA	ME SORPRENDE	ME DA TRISTEZA	ME ENFADA	CANTIDAD DE COMENTARIOS	CANTIDAD DE COMPARTIDOS
21/9/2023	acto de clausura de la Fase Final Nacional de la 1ra Olimpiada de Ajedrez del Sistema Educativo Plurinacional - Gestión 2023	ninguna	5	11	0	0	0	0	0	0	0	2
27/9/2023	ENTREGA DE PREMIOS INCENTIVOS A LOS GANADORES DEL TERCER ENCUENTRO DE INSTITUTOS TECNOLOGICOS FISCALES GESTIÓN 2023.	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO Y LA SUBDIRECCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR, REALIZA LA ENTREGA DE PREMIOS INCENTIVOS A LOS GANADORES DEL TERCER ENCUENTRO DE INSTITUTOS TECNOLOGICOS FISCALES GESTIÓN 2023. #PorUnaEducaciónConCalidad. #ddepando	1	32	0	0	0	0	0	0	1	16
27/9/2023	Visita la Unidad Mariscal Sucre	El Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo comprometido con la educación de Pando, visito la Unidad Mariscal Sucre en sus nuevos ambientes. #mejorando_la_educación #educación. #Pando	1	28	0	0	0	0	0	0	0	13
28/9/2023	Programa de Becas a Nivel Pregrado del Gobierno de la República de Corea-GKS 2024.	Programa de Becas a Nivel Pregrado del Gobierno de la República de Corea-GKS 2024.	2	14	0	0	0	0	0	0	0	4
29/9/2023	1ra. Feria Departamental UNEFCO PANDO	ninguna	6	25	0	0	0	0	0	0	0	4

Fuente: Elaboración propia

4.7.1. Interpretación página de Facebook Dirección Departamental de Educación de Pando

4.7.2. Interpretaciones

4.7.2.1. Sobrecarga Operativa en la Unidad SIE

Existe una distribución de tareas muy amplia, que incluye gestión tecnológica, soporte técnico y seguridad de información, además de responsabilidades en comunicación digital y marketing. Esto genera ineficiencias y una atención limitada a actividades críticas como el marketing digital y la interacción con la comunidad educativa.

4.7.2.2. Necesidad de especialización

Se identificó que el marketing digital requiere competencias técnicas específicas, las cuales actualmente no están disponibles en el equipo existente. Esta falta de especialización afecta la eficacia de las campañas de difusión y la interacción digital.

4.7.2.3. Desafíos Tecnológicos y de Capacitación

Las limitaciones en infraestructura tecnológica, especialmente en áreas rurales, dificultan el acceso equitativo a las plataformas digitales. Además, el personal necesita capacitación continua para maximizar el uso de estas herramientas.

Impacto del análisis FODA

Fortalezas: Experiencia en gestión educativa y colaboración estrecha con el Ministerio de Educación.

Debilidades: Falta de personal especializado, uso limitado de plataformas emergentes y contenidos digitales poco claros.

Oportunidades: Aumento en el uso de redes sociales y tecnologías digitales.

Amenazas: Desigualdad en acceso a internet y resistencia al cambio.

4.7.2.4. Participación Comunitaria Insuficiente

La escasa frecuencia de actualizaciones en redes sociales y la falta de interactividad limitan la participación de la comunidad educativa, reduciendo el impacto de las iniciativas comunicativas.

4.7.2.5. Conclusiones y Recomendaciones

- Delegación y Profesionalización

Crear un puesto especializado en marketing digital dentro de la Unidad SIE es crucial para garantizar la eficiencia operativa y mejorar la comunicación estratégica. Este profesional debe gestionar contenidos, analizar métricas y liderar campañas digitales efectivas.

- Mejora de Infraestructura Tecnológica

Es urgente invertir en infraestructura tecnológica para reducir la brecha digital en áreas rurales, asegurando que toda la comunidad educativa pueda beneficiarse del acceso a información y programas educativos.

Capacitación Continua

Implementar un programa robusto de formación para el personal docente y administrativo en el uso de herramientas digitales es esencial para maximizar el impacto de las estrategias tecnológicas.

- Estrategias Digitales Diversificadas

Incrementar la frecuencia de publicaciones, diversificar plataformas (como TikTok e Instagram) e incorporar contenido multimedia (videos, podcasts) mejorará la accesibilidad y el alcance de las iniciativas digitales.

Colaboración con Actores Locales

Establecer alianzas estratégicas con organizaciones locales y tecnológicas puede proporcionar recursos adicionales y apoyar la implementación de soluciones digitales en áreas remotas.

- Monitoreo y Evaluación de Resultados

Implementar indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar la eficacia de las campañas digitales y ajustar estrategias según las métricas recolectadas.

- Desarrollo de Campañas Inclusivas

Diseñar estrategias de comunicación que incluyan tanto medios digitales como tradicionales para garantizar que toda la comunidad educativa, incluyendo aquellas en zonas rurales, se beneficie de las iniciativas.

4.8. Conclusión General de la situación actual de la Dirección Departamental del Educación de Pando

El diagnóstico inicial revela que, aunque la Dirección Departamental de Educación de Pando cuenta con una sólida estructura organizativa y una estrecha colaboración con el Ministerio de Educación, enfrenta desafíos significativos en su capacidad para implementar estrategias efectivas de marketing digital. La sobrecarga operativa en la Unidad de Sistemas de Información Educativa (SIE) limita la atención que se puede dedicar a la comunicación y al marketing digital, lo que subraya la necesidad urgente de especialización en estas áreas.

Fortalezas y Oportunidades: La colaboración con el Ministerio y la experiencia en gestión educativa son activos valiosos que pueden utilizarse para mejorar la difusión de programas educativos. Además, el creciente acceso a redes sociales y plataformas digitales presenta una oportunidad clave para conectar más eficazmente con la comunidad educativa.

Debilidades y Amenazas: Sin embargo, existen debilidades críticas, como el uso limitado de plataformas digitales emergentes y la falta de recursos para contratar personal especializado en marketing digital. Estas limitaciones, junto con amenazas externas como la competencia por la atención del público y la desigualdad en el acceso a Internet, podrían obstaculizar el éxito del plan propuesto.

Para abordar estos desafíos, es esencial crear un rol especializado en marketing digital dentro de la Unidad de Sistemas de Información Educativa (SIE). Este profesional no solo aliviaría la carga operativa existente, sino que también garantizaría que las estrategias de comunicación se

implementen con el enfoque y la profundidad necesarios. La implementación de un análisis FODA ha permitido identificar estrategias concretas que aprovechan las fortalezas y oportunidades mientras se mitigan las debilidades y amenazas.

En síntesis, un enfoque proactivo hacia el marketing digital no solo mejorará la visibilidad y participación en las actividades educativas de Pando, sino que también fortalecerá su imagen pública. Al optimizar los recursos disponibles y fomentar una comunicación más interactiva y accesible, se puede lograr un impacto significativo en la comunidad educativa, asegurando que todos los estudiantes tengan acceso a una educación moderna y efectiva.

5. Diseño metodológico

5.1. Enfoque de Investigación

El enfoque utilizado en esta investigación fue mixto, ya que se buscó combinar tanto la medición cuantitativa de la efectividad de las plataformas digitales utilizadas por la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), como la comprensión cualitativa de las percepciones y experiencias de los actores clave involucrados en la comunicación educativa. Se aplicaron encuestas para obtener datos numéricos sobre el uso de las plataformas, complementados con entrevistas y grupos focales para explorar en profundidad las opiniones de los usuarios y los desafíos percibidos en la implementación de estas tecnologías.

El enfoque mixto es particularmente adecuado cuando se pretende obtener una visión más completa de los fenómenos estudiados, combinando la objetividad y precisión de los datos cuantitativos con el contexto y la profundidad de los datos cualitativos (Creswell, 2014). De acuerdo con Tashakkori y Teddlie (2003), este enfoque permite explorar fenómenos complejos desde diferentes perspectivas, proporcionando una comprensión más rica y detallada.

El enfoque cualitativo, según Denzin y Lincoln (2011), se centra en comprender fenómenos complejos desde la perspectiva de los participantes, explorando sus experiencias, significados y contextos.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por su capacidad de generar datos objetivos y medibles, permitiendo generalizar los hallazgos a una población más amplia. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque es adecuado cuando se busca establecer relaciones causales o medir la magnitud de un fenómeno, haciendo uso de instrumentos de medición estandarizados como las encuestas.

5.2. Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo **descriptiva**, ya que se limitó a describir y cuantificar la situación actual de la Dirección Departamental de Educación de Pando en cuanto al uso de plataformas digitales para la comunicación con su comunidad educativa. A través de encuestas aplicadas a

estudiantes, docentes, administrativos y padres de familia, se identificaron patrones de uso y se evaluó la percepción sobre la efectividad de dichas plataformas.

La investigación descriptiva se centra en describir las características de una población o fenómeno, tal como ocurre en su contexto real. Bryman (2016) señala que este tipo de investigación es apropiado cuando el objetivo es analizar datos cuantitativos para obtener una representación clara de la situación actual, sin manipular las variables en estudio.

5.3. Métodos de Investigación

El método utilizado fue cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Las encuestas fueron diseñadas con preguntas cerradas que permitieron recoger datos sobre la frecuencia de uso de plataformas digitales y la percepción de su efectividad en la difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente para identificar tendencias y patrones en las respuestas.

Los métodos cuantitativos se basan en la recolección de datos numéricos que son analizados estadísticamente para identificar correlaciones y tendencias. Según Fowler (2014), las encuestas estructuradas son una de las técnicas más comunes en este tipo de estudios, ya que permiten obtener una visión clara y objetiva de la realidad analizada.

5.4. Métodos y Técnicas de Investigación

5.4.1. Técnicas de Investigación

5.4.1.1. Encuesta

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación principal. El cuestionario ha sido estructurado con preguntas cerradas y escalares, lo que facilita la recolección de datos numéricos sobre la percepción del uso de plataformas digitales. Las encuestas se aplicaron a estudiantes, padres de familia, docentes y personal administrativo, abarcando una muestra representativa de la comunidad educativa de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

Las encuestas son herramientas clave en la investigación cuantitativa, ya que permiten recoger grandes volúmenes de datos de manera eficiente y uniforme. Según Dillman (2011), los cuestionarios estructurados permiten comparar respuestas y hacer inferencias estadísticamente válidas sobre la población en estudio.

5.4.1.2. Entrevista

Además, se utilizó la entrevista como técnica complementaria, con el fin de obtener información más detallada y cualitativa sobre las percepciones y experiencias de los participantes respecto al uso de las plataformas digitales.

La entrevista permite explorar a fondo las opiniones de los involucrados, proporcionando una visión más completa del fenómeno estudiado. Según Kvale (1996), la entrevista es un método fundamental en la investigación cualitativa, ya que permite obtener datos ricos y profundos a través de un proceso de interacción directa entre el investigador y el entrevistado.

5.5. Métodos de Investigación

5.5.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias son todos aquellos datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los actores clave de la comunidad educativa de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Los resultados de las encuestas proporcionaron datos cuantificables sobre el uso de plataformas digitales y la percepción de su efectividad.

Las fuentes primarias en la investigación cuantitativa son esenciales para la recolección de datos originales, que luego se analizan de manera estadística. Yin (2014) destaca la importancia de las encuestas y cuestionarios como medios para obtener datos directos y cuantificables que permitan hacer generalizaciones.

5.5.2. Fuentes Secundarias

Se revisaron fuentes secundarias como estudios previos sobre el uso de marketing digital y estrategias de comunicación en el sector educativo. Estos estudios proporcionaron el marco teórico necesario para contextualizar y comparar los hallazgos obtenidos en las encuestas.

Las fuentes secundarias permiten al investigador enmarcar los hallazgos en el contexto de estudios previos y teorías ya establecidas. Según Kotler y Armstrong (2017), la revisión de literatura es clave para entender cómo se ha abordado el problema en estudios anteriores y validar los resultados del estudio actual.

5.6. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, que incluyó preguntas cerradas y escalares, diseñadas para obtener datos numéricos sobre el uso de plataformas digitales por parte de los distintos grupos de la comunidad educativa. El cuestionario se diseñó de manera clara y concisa, con el objetivo de facilitar su aplicación y garantizar la consistencia en las respuestas.

Los cuestionarios estructurados son un método efectivo para recolectar datos estandarizados en la investigación cuantitativa. Según Dillman (2011), el diseño de cuestionarios con preguntas claras y directas es crucial para asegurar la validez y fiabilidad de los datos, permitiendo un análisis estadístico riguroso.

6. Descripción del trabajo ejecutado

La Universidad Amazónica de Pando (UAP) ha establecido un convenio con la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP). Este acuerdo permite que los estudiantes de todas las carreras de la universidad realicen sus prácticas laborales y estudiantiles, especialmente en el contexto de trabajos dirigidos, donde el postulante se involucra para comprender el funcionamiento de la institución. Para garantizar la viabilidad de este convenio y del proceso, se realizaron los trámites protocolares necesarios, incluyendo la formalización del acuerdo entre ambas entidades y la elaboración de documentos que establecen los roles y responsabilidades de los involucrados.

6.1. Primera Etapa del Trabajo Dirigido

6.1.1. Objetivo #1

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la comunicación y difusión de la Dirección Departamental de Educación de Pando mediante un análisis FODA, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el uso de canales digitales y otros mecanismos de comunicación.

- **7 de agosto de 2023:** Se inició el trabajo como parte del equipo de comunicación y tecnología de la Dirección Departamental de Educación de Pando, dando comienzo al proceso de trabajo dirigido como estudiante postulante a la Licenciatura en Ingeniería Comercial de la Universidad Amazónica de Pando (UAP).
- **8 de agosto de 2023:** Se llevaron a cabo actividades bajo la modalidad de trabajo dirigida, enfocándose en realizar un diagnóstico preliminar sobre la comunicación actual de la Dirección Departamental de Educación de Pando y recopilando información para avanzar hacia un análisis FODA.
- **9 de agosto de 2023:** Se implementó un plan de estudio para organizar fechas y actividades, asegurando la recolección de datos necesarios para el análisis FODA, así como entrevistas y encuestas a estudiantes y a la población en general sobre su percepción de la comunicación digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

- **10 de agosto de 2023:** Se realizó una entrevista con la ingeniera Julia, encargada de comunicación y tecnología de la Dirección Departamental de Educación de Pando, para aclarar dudas y obtener información relevante sobre la situación actual de los canales de comunicación, lo que facilitó la identificación de fortalezas y debilidades en el diagnóstico.

6.2. Segunda Etapa del Trabajo Dirigido

6.2.1. Objetivo #2

Llevar a cabo un estudio de percepción entre los actores clave (administrativos, profesores, estudiantes y padres de familia) para evaluar su opinión y experiencias sobre la efectividad de la comunicación digital y otros métodos empleados por la Dirección Departamental de Educación de Pando.

- **12 de septiembre de 2023:** Se socializó el diseño del estudio de percepción con la encargada de comunicación, se discutieron los objetivos del estudio y se coordinó una reunión con el director departamental para presentar la propuesta de manera más detallada.
- **15 de septiembre de 2023:** Se continuaron los procedimientos del trabajo dirigido, desarrollaron cuestionarios para recoger las opiniones de administrativos, profesores, estudiantes y padres de familia sobre la efectividad de la comunicación digital y otros métodos utilizados por la Dirección Departamental de Educación de Pando.
- **Entre el 2 y 13 de octubre de 2023:** Se analizaron y procesaron los datos obtenidos del estudio de percepción, integrando las respuestas recopiladas para identificar fortalezas y áreas de mejora en la comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando.
- **Entre el 22 y 29 de septiembre de 2023:** Se programaron reuniones con los actores clave (administrativos, profesores, estudiantes y padres de familia) para discutir los resultados preliminares del estudio y recibir su retroalimentación sobre las estrategias de comunicación empleadas.

- **Entre el 4 y 10 de octubre de 2023:** Se organizaron reuniones con las guías del trabajo dirigido para recibir observaciones y sugerencias sobre el análisis realizado, asegurando que se considerarán diversas perspectivas en la conclusión del estudio.

6.3. Tercera Etapa del Trabajo Dirigido

6.3.1. Objetivo #3

Evaluar los canales de comunicación actuales utilizados por la Dirección Departamental de Educación de Pando, como redes sociales, página web, correo electrónico y otros, para identificar sus debilidades, fortalezas y el grado de interacción y alcance en la comunidad educativa.

- **Entre el 16 y el 20 de octubre de 2023:** Se realizaron las correcciones necesarias en respuesta a las observaciones sobre el trabajo dirigido. Durante este período, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los canales de comunicación actuales de la Dirección Departamental de Educación de Pando, evaluando su efectividad y recopilando datos sobre su uso e interacción. Se monitorearon las métricas de alcance y compromiso en las redes sociales, así como la efectividad del contenido en la página web y el correo electrónico, permitiendo identificar fortalezas y debilidades en cada canal.
- **Entre el 21 y el 29 de octubre de 2023:** Se elaboró un informe preliminar que resumió los hallazgos del análisis de los canales de comunicación, destacando las áreas de mejora y proponiendo estrategias para optimizar el alcance y la interacción con la comunidad educativa.
- **Entre el 01 y el 04 de noviembre de 2023:** Se llevaron a cabo reuniones de coordinación con el equipo de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando para discutir los resultados del análisis y las recomendaciones formuladas, asegurando que todos los actores estuvieran alineados en la implementación de mejoras en los canales de comunicación.

6.4. Cuarta Etapa del Trabajo Dirigido

6.4.1. Objetivo #4

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital que optimice la comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando y mejore los canales de difusión de sus actividades, con el objetivo de incrementar la participación y reducir la desinformación en áreas rurales y urbanas.

- Entre el 5 y 10 de noviembre de 2023: Se diseñó un enfoque estratégico para la comunicación digital, identificando los canales más efectivos para llegar a los estudiantes y comunidades rurales, y se elaboró contenido atractivo que resaltó las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.
- Entre el 5 y 22 de noviembre de 2023: Se creó una presentación con los lineamientos del plan de marketing digital, que incluyó el análisis de las herramientas digitales a utilizar y las métricas para evaluar su efectividad en la comunicación y difusión de actividades.
- Entre el 23 y 25 de noviembre de 2023: Se implementaron acciones piloto en redes sociales y otras plataformas digitales para probar la efectividad del contenido y los mensajes diseñados, recopilando datos sobre la interacción y el alcance obtenido.
- Entre el 26 y 30 de noviembre de 2023: Se ajustaron las estrategias basadas en los resultados de las acciones piloto y se presentó el plan final ante el tribunal, destacando cómo el plan contribuyó a mejorar la comunicación y participación en las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

6.5. Conclusiones del trabajo ejecutado

El trabajo realizado en el contexto del convenio entre la Universidad Amazónica de Pando y la Dirección Departamental de Educación de Pando ha permitido avanzar significativamente hacia la implementación de un plan de marketing digital que optimiza la comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando y mejora los canales de difusión de sus

actividades. A lo largo de las distintas etapas del trabajo dirigido, se llevaron a cabo diagnósticos exhaustivos y estudios de percepción que identifican las fortalezas.

La utilización del análisis FODA facilitó una comprensión clara del contexto en el que se desarrollan las acciones de comunicación, permitiendo ajustar las estrategias a las necesidades reales de la comunidad educativa. Además, el enfoque colaborativo con actores clave, incluyendo administrativos, profesores, estudiantes y padres de familia, garantizó que las recomendaciones formuladas fueran pertinentes y alineadas con las expectativas.

La evaluación de los canales de comunicación actuales, junto con el desarrollo e implementación de un plan de marketing digital, se tradujo en un diseño estratégico que no solo resalta las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando, sino que también busca aumentar la participación y reducir la desinformación en áreas rurales y urbanas. La ejecución de acciones piloto y el análisis de su efectividad brindaron una base sólida para ajustar las estrategias y presentar un plan final ante el tribunal, evidenciando así el com.

En conclusión, la experiencia adquirida y los resultados obtenidos a lo largo de este proceso son un reflejo del impacto positivo que un plan de marketing digital puede tener en la comunicación institucional, resaltando la importancia de una difusión efectiva en la participación activa de la comunidad educativa. y el fortalecimiento de la relación entre la Dirección Departamental de Educación de Pando y sus objetivos públicos.

7. Propuesta Central

Para desarrollar el plan de marketing digital para la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), se deben implementar acciones concretas en cada uno de los ejes planteados: comunicación digital estratégica, difusión de contenidos y monitoreo de resultados.

El desarrollo del proyecto se estructura en diversas fases, cada una acompañada de sugerencias cuidadosamente seleccionadas para asegurar la efectividad de las acciones planteadas. Se proponen diferentes alternativas basadas en el análisis de las necesidades y objetivos de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), presentando un enfoque estratégico que garantiza resultados óptimos. Asimismo, se trazan las acciones a implementar, explicando en detalle los procedimientos recomendados, su justificación y cómo cada una de ellas contribuirá al cumplimiento de los objetivos planteados. El cronograma estimado, ajustado a la disponibilidad de recursos y tiempos, permite una ejecución organizada y fluida de las actividades.

7.1. Comunicación Digital Estratégica

Objetivo principal

Asegurar que la comunicación sea clara, accesible y adecuada para cada segmento del público objetivo (administrativos, profesores, docentes, estudiantes, padres y/o tutores).

7.1.1. Definir los Mensajes Clave y Canales de Comunicación

Para definir los mensajes clave y canales de comunicación se debe identificar los mensajes principales que se desean transmitir y asignar el canal adecuado para cada audiencia (Facebook para información general, Instagram para contenidos visuales, TikTok para videos educativos y WhatsApp como medio masivo de comunicación en mensajería instantánea).

Se debe realizar paulatinamente talleres de brainstorming con el equipo de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando y responsables de cada área educativa para definir estos mensajes.

Fecha tentativa para la definición los mensajes clave y canales de comunicación: Cada primera semana de cada mes (MES 1 – Semana 1).

7.1.1.1. Reunión de Diagnóstico y Brainstorming con el Equipo de Comunicación

El Equipo de Comunicación y Marketing Digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando debe utilizar las herramientas de brainstorming como Miro o Google Jamboard u otros para recolectar ideas de cada participante.

Se debe generar o crear una tabla donde se segmenten los mensajes según el público (administrativos, profesores, docentes, estudiantes, padres y/o tutores) y las necesidades específicas de cada grupo.

Dentro de estas reuniones podemos realizar diferentes cuestiones para poder optimizar los mensajes clave o adecuados para cada segmento, estas preguntas pueden ser la siguientes:

- ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que enfrentan las áreas rurales?
- ¿Qué información es más demandada por los padres de familia?
- ¿Cómo se puede fomentar la participación estudiantil en actividades extracurriculares?

Las preguntas propuestas para la sesión de brainstorming son esenciales porque permiten identificar de manera precisa los problemas clave en la comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), abordando las necesidades de los distintos públicos involucrados. En un entorno tan diverso como el de la educación, cada segmento de la audiencia (docentes, estudiantes, padres de familia, comunidades rurales, etc.) enfrenta desafíos únicos, por lo que un enfoque dirigido es crucial para optimizar la comunicación. Al realizar estas preguntas, se fomenta la participación activa de los miembros del equipo, lo que enriquece el análisis con ideas y percepciones que de otra manera podrían no ser contempladas.

"¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que enfrentan las áreas rurales?" Esta pregunta es clave para comprender las barreras que limitan el acceso a la información en comunidades educativas rurales. En muchos casos, la infraestructura tecnológica y la conectividad son deficientes, lo que genera una brecha en la recepción de

mensajes. Identificar los obstáculos específicos permitirá desarrollar soluciones que garanticen un mejor alcance, con formatos y canales adecuados a estas circunstancias.

"¿Qué información es más demandada por los padres de familia?" Los padres de familia juegan un papel fundamental en la educación de los estudiantes, por lo que es imprescindible conocer qué información consideran más relevante. Esto ayudará a diseñar mensajes claros y directos que atiendan sus preocupaciones, como cambios en el currículo, seguridad escolar o actividades importantes, fortaleciendo la relación entre la Dirección Departamental de Educación de Pando y las familias.

"¿Cómo se puede fomentar la participación estudiantil en actividades extracurriculares?" La participación en actividades extracurriculares es vital para el desarrollo integral de los estudiantes. A través de esta pregunta, se busca encontrar estrategias para motivar e involucrar a los estudiantes, superando posibles barreras como la falta de interés o de información. Esto permitirá crear campañas de comunicación atractivas que resalten los beneficios de participar en actividades como concursos o eventos académicos.

Tabla 18.

Segmentación de Audiencia y Estrategias de Comunicación Propuestas

Segmento de la Audiencia	Problemas Identificados	Necesidades de Comunicación	Mensajes Propuestos
Docentes	Falta de actualización en políticas educativas	Información clara sobre cursos y capacitaciones	“Curso sobre metodologías activas en el aula: regístrate aquí.”
Estudiantes	Desconocimiento de actividades extracurriculares	Motivación y orientación para participar en concursos	“Participa en el concurso de proyectos científicos.”
Padres de Familia	Falta de información sobre cambios en el currículo escolar	Información relevante sobre reuniones y actividades escolares	“Reunión informativa sobre seguridad: viernes 6 pm.”
Comunidades Educativas Rurales	Brecha de comunicación y desinformación en áreas rurales	Información accesible y fácil de entender	“Nuevo programa educativo para mejorar la infraestructura rural.”

Fuente: Elaboración propia

La *tabla 7*, segmenta los mensajes de comunicación según el público objetivo, permitiendo diseñar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo. A continuación, se explica cada columna de la tabla:

- **Segmento de la Audiencia:** Este campo identifica a los diferentes actores involucrados (docentes, estudiantes, padres de familia, comunidades rurales, etc.). Cada grupo tiene sus propias necesidades y expectativas de comunicación.
- **Problemas identificados:** Aquí se enumeran los problemas específicos que enfrenta cada segmento. Por ejemplo, los docentes pueden necesitar más información sobre nuevas políticas educativas, mientras que los estudiantes pueden desconocer las actividades extracurriculares disponibles.
- **Necesidades de Comunicación:** En esta columna se describe el tipo de información que cada grupo requiere para resolver sus problemas. Los padres de familia, por ejemplo, pueden necesitar información clara y oportuna sobre reuniones y cambios en el currículo escolar.
- **Mensajes Propuestos:** Basado en los problemas y necesidades identificadas, se proponen mensajes específicos para cada audiencia. Estos mensajes deben ser concisos y dirigidos a motivar acciones o proporcionar información relevante, como "Participa en el concurso de proyectos científicos" para los estudiantes, o "Reunión informativa sobre seguridad: viernes 6 pm" para los padres.

En síntesis un *brainstorming* o *lluvia de ideas* son herramientas clave para estructurar una estrategia de comunicación efectiva, que no solo resuelve los problemas existentes, sino que también alinea los mensajes con las necesidades específicas de cada público objetivo. Esto asegura que los esfuerzos de comunicación sean más pertinentes, claros y con mayor impacto.

7.1.1.2. Definir Mensajes Clave por Segmento de Audiencia

El equipo a cargo (comunicación y marketing digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando) tiene que usar una matriz para categorizar los mensajes según el objetivo: informar, motivar, orientar o educar. Utilizar esta matriz proporciona una visión clara de cómo estructurar la comunicación de manera estratégica, asegurando que los mensajes no solo cumplan con su función, sino que también lleguen al público correcto por el canal adecuado.

Cada objetivo de comunicación requiere un tono y formato específicos para maximizar su impacto. Por ejemplo:

- **Mensajes para informar** (ej. cambios en el currículo escolar) necesitan ser claros, directos y preferiblemente formales.
- **Mensajes para motivar** (ej. participar en un concurso estudiantil) deben ser entusiastas, breves y motivadores, buscando captar la atención rápidamente.
- **Mensajes para orientar** (ej. cursos para docentes) deben ser claros y ofrecer pasos concretos para que el destinatario sepa qué acciones seguir.
- **Los mensajes para educar** (ej. campañas informativas) deben ser detallados, con un tono instructivo y adecuado para el público que necesita adquirir conocimientos específicos.

Otro punto muy importante a la hora de comunicar, se debe definir el tono de cada mensaje (formal, motivador, informativo, etc.). Un tono motivador es ideal para mensajes que busquen inspirar o involucrar a estudiantes en actividades extracurriculares. Un tono informativo es el más apropiado cuando se desea transmitir instrucciones claras, como fechas o procesos de inscripción, mientras que un tono educativo es clave para contenido más extenso, como guías o capacitaciones.

Tabla 19.
Matriz de Segmentación de Mensajes y Canales de Comunicación por Audiencia

Segmento	Objetivo del Mensaje	Mensaje Clave	Canal de Comunicación	Tono del Mensaje
Docentes	Informar	“Curso de capacitación en metodologías activas para aula. Regístrate.”	Grupos de WhatsApp, Página de Facebook	Formal
Estudiantes	Motivar	“Participa en el concurso de proyectos. ¡Demuéstranos tu creatividad!”	Instagram Stories, TikTok	Motivador, Entusiasta
Padres	Orientar	“Reunión sobre nuevas políticas escolares este viernes a las 6 pm.”	WhatsApp, Facebook	Informativo, Respetuoso
Comunidades Educativas Rurales	Promover la integración	“Nuevo programa para mejorar infraestructura rural en tu comunidad.”	WhatsApp y radio local	Cercano y accesible

Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos de mensajes para distintos segmentos dentro de la comunidad de la Dirección Departamental de Educación de Pando:

Ejemplos de Mensajes:

Para Docentes:

“Actualización Docente: La Dirección Departamental de Educación de Pando les invita a participar en el próximo curso sobre metodologías activas en el aula. Inscripciones abiertas hasta el 20 de octubre.”

Canal sugerido: Grupos de WhatsApp y Página de Facebook.

Para Estudiantes:

“¡Atención estudiantes! Participa en el concurso de proyectos científicos para secundaria y demuestra tu creatividad. Fecha límite de entrega: 15 de octubre.”

Canal sugerido: TikTok e Instagram Stories.

Para Padres de Familia:

“Estimados padres, este viernes tendremos una reunión informativa sobre las nuevas políticas de seguridad en las unidades educativas. Conéctense a la transmisión en vivo por nuestra página oficial.”

Canal sugerido: WhatsApp y Página de Facebook.

7.1.1.3. Asignación de Canales Digitales y Definición de Estrategias de Uso

Para asignar cada mensaje al canal más efectivo, es fundamental definir una estrategia de comunicación personalizada para cada plataforma, tomando en cuenta aspectos clave como la frecuencia, el formato y el horario de publicación. Esta estrategia se desarrollará mediante el uso de una matriz de segmentación que permita vincular de manera adecuada los mensajes con los canales más convenientes. Además, los horarios de publicación se definirán según el perfil

de la audiencia, como la tarde para los estudiantes y la mañana para los padres, garantizando así que los mensajes lleguen en el momento más oportuno para cada grupo.

Tabla 20.
Estrategias de Comunicación Segmentada por Audiencia y Canal

Segmento	Canal principal	Frecuencia de publicación	Horario	Tipo de contenido	Estrategia de difusión
Docentes	WhatsApp	Semanal	Mañana	Invitaciones a capacitaciones, recursos educativos.	Utilizar grupos de WhatsApp específicos por área (ej. matemáticas, ciencias) para segmentar la información y fomentar la colaboración.
Estudiantes	Instagram	Diario	Tarde	Videos motivacionales, consejos educativos.	Publicar historias interactivas para fomentar la participación y crear encuestas rápidas sobre sus intereses.
Padres de Familia	Facebook	Semanal	Mañana	Comunicados oficiales, reuniones.	Crea eventos en Facebook para reuniones y utiliza recordatorios en grupos de WhatsApp.
Comunidades rurales	WhatsApp y Radio Local	Mensual	Tarde	Noticias, proyectos rurales	Transmitir información relevante por radio y crear un grupo de WhatsApp para discutir temas específicos con líderes comunitarios.

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.4. *Redacción de Mensajes de Prueba y Revisión*

El proceso de redacción de mensajes clave y su revisión con el equipo comienza con la creación de textos breves y directos que incluyan un llamado a la acción (CTA) claro, como “¡Únete al curso!” o “Comparte esta información”. Estos mensajes iniciales deben ser diseñados para atraer la atención del público y motivar una respuesta específica. Luego, es esencial compartirllos con un pequeño grupo de prueba para recibir opiniones y sugerencias que permitan ajustar el tono y el estilo, asegurando que la comunicación sea adecuada para el público al que se dirige.

Por ejemplo, un mensaje como “¿Sabías que tenemos una nueva biblioteca virtual? Ingresa y explora más de 1000 recursos educativos disponibles” está pensado para ser difundido en canales como Facebook y WhatsApp, con un enfoque en estudiantes. Otro mensaje podría ser “Próximamente: Charlas de orientación vocacional para estudiantes de secundaria. Más

información aquí”, ideal para compartir en redes sociales como Instagram y TikTok. La idea es adaptar estos mensajes según el medio y el público objetivo para lograr un mayor impacto.

Tabla 21.
Mensajes Clave y Llamados a la Acción (CTA) por Segmento y Canal de Comunicación

Segmento	Mensaje Propuesto	Llamado a la Acción (CTA)	Canal
Docentes	“¡Nuevo curso sobre metodologías activas en el aula! Inscríbete antes del 20 de octubre.”	<i>Regístrate aquí [link]</i>	WhatsApp y Facebook
Estudiantes	“¿Te apasiona la ciencia? Participa en nuestro concurso de proyectos. ¡Ánimate a inscribirte!”	<i>Envíanos tu proyecto</i>	TikTok e Instagram
Padres de Familia	“Recordatorio: Reunión informativa sobre seguridad escolar este viernes a las 6 pm.”	<i>Haz clic aquí para conectarte a la reunión virtual</i>	WhatsApp y Facebook
Comunidades Rurales	“¡Nuevo programa para mejorar tu escuela! Reunión este miércoles a las 5 pm en la radio local.”	<i>Sintoniza la frecuencia FM 94.5 para más detalles</i>	WhatsApp y Radio Local

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.5. Validación y Ajustes Finales

El proceso de validación y ajustes finales de los mensajes implica una revisión detallada con representantes de cada grupo objetivo, como líderes de docentes, asociaciones de padres y consejos estudiantiles. El objetivo es asegurarse de que los mensajes cumplen con las expectativas de cada segmento y se comunican de manera clara y efectiva.

Para llevar a cabo esta validación, es recomendable organizar reuniones virtuales o presenciales con estos representantes y presentarles los mensajes seleccionados previamente. Durante estas reuniones, se debe solicitar su retroalimentación de manera estructurada, escuchando sus sugerencias y observaciones. A partir de esta información, se realizarán los ajustes necesarios para adaptar el contenido según sus opiniones, garantizando que cada mensaje esté alineado con las necesidades y características de cada grupo. Este enfoque asegura una comunicación más precisa y orientada, lo que maximiza el impacto de cada mensaje en la audiencia objetivo.

Además, este proceso de validación no solo mejora la claridad y la efectividad de los mensajes, sino que también fortalece la relación con cada grupo objetivo, al hacerlos partícipes de la construcción de la comunicación. Al incorporar las perspectivas de líderes docentes, asociaciones de padres y consejos estudiantiles, se genera un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la iniciativa. Esto, a su vez, facilita la implementación de las campañas, ya que los representantes se convierten en aliados que respaldan y promueven la difusión de los mensajes dentro de sus comunidades. Así, no solo se garantiza que el contenido sea claro y comprensible, sino también que sea bien recibido y apoyado por quienes lo comunicarán en sus respectivos entornos.

Tabla 22.
Comentarios y Ajustes Realizados por Segmento de Audiencia

Representante	Segmento	Comentarios Recibidos	Ajustes Realizados
Director del Núcleo Educativo	Docentes	"Los mensajes deben ser más directos y breves."	Simplificar los mensajes y usar un lenguaje más claro.
Presidente de la Junta Escolar	Padres de Familia	"Agregar más detalles en las reuniones informativas."	Incluir enlaces a documentos complementarios.
Líder Estudiantil	Estudiantes	"Los mensajes en Instagram deben ser más visuales."	Usar imágenes atractivas y reducir el texto en imágenes.

Fuente: Elaboración propia

7.1.1.6. Resultado Final

Tabla 23.
Estrategia de Mensajes Clave y Canales de Comunicación por Segmento de Audiencia

Segmento de la Audiencia	Objetivo	Mensaje Clave	Canal de Comunicación	Frecuencia	CTA (Llamado a la Acción)
Docentes	Informar	"Nuevo curso sobre metodologías activas. ¡Inscríbete ya!"	WhatsApp y Página de Facebook	Mensual	"Regístrate aquí"
Estudiantes	Motivar	"Participa en el concurso de proyectos científicos. ¡Únete ahora!"	TikTok e Instagram Stories	Semanal	"Envíanos tu proyecto"
Padres de Familia	Orientar	"Reunión sobre nuevas políticas escolares este viernes."	WhatsApp y Facebook	Quincenal	"Conéctate aquí"
Comunidades Rurales	Promover la integración	"Nuevo programa para mejorar la infraestructura rural en tu comunidad."	WhatsApp y Radio Local	Mensual	"Sintoniza la radio para más detalles"

Fuente: Elaboración propia

La elaboración de mensajes clave específicos para cada segmento de audiencia permite diseñar una comunicación estratégica y efectiva que se adapta a las necesidades e intereses de cada grupo. En este caso, se han identificado cuatro segmentos: docentes, estudiantes, padres de familia y comunidades rurales. Para cada uno de ellos, se ha definido un objetivo comunicacional claro y un mensaje central que se ajusta al canal de comunicación más apropiado para alcanzar a estos públicos.

Por ejemplo, para los **docentes**, el mensaje se centra en informar sobre oportunidades de formación profesional, como nuevos cursos, utilizando canales como WhatsApp y la página de Facebook con una frecuencia mensual. El llamado a la acción (CTA) se traduce en un enlace directo para facilitar la inscripción: “Regístrate aquí”.

En el caso de los **estudiantes**, el objetivo es motivar su participación en actividades académicas y científicas. Aquí, los mensajes son diseñados para TikTok e Instagram Stories, usando un estilo visual y dinámico con actualizaciones semanales para mantener su atención. El CTA está enfocado en la interacción directa: “Envíanos tu proyecto”.

Por otro lado, los **padres de familia** requieren mensajes orientativos que les permitan estar informados sobre reuniones y nuevas políticas escolares. La estrategia utiliza WhatsApp y Facebook como medios principales, con publicaciones quincenales y llamados a la acción que facilitan su participación: “Conéctate aquí”.

Finalmente, para las **comunidades rurales**, los mensajes deben promover la integración de manera inclusiva, considerando que la radio local sigue siendo un canal de comunicación clave en estas áreas. La frecuencia mensual y el CTA “Sintoniza la radio para más detalles” reflejan la importancia de adaptar el mensaje al contexto local.

Esta segmentación y personalización aseguran que la comunicación sea relevante y efectiva, maximizando el alcance y la receptividad de cada grupo al utilizar el lenguaje, los canales y la frecuencia más adecuada para sus características.

Con este enfoque, se asegura que cada mensaje llegue de manera efectiva y adaptada a cada público objetivo, optimizando el uso de los recursos digitales de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

7.1.2. Manual de Comunicación Digital

Manual de Comunicación Digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP)

7.1.2.1. *Objetivo del Manual*

Este manual establece las normas y directrices para la comunicación digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando, con el fin de garantizar la coherencia y efectividad en la difusión de información educativa en diferentes plataformas. Está diseñado para un equipo pequeño de hasta tres funcionarios, quienes serán responsables de implementar las estrategias comunicacionales de manera coordinada y eficiente.

7.1.2.2. *Normas Generales de Comunicación*

Tono:

- Utilizar un tono profesional, cercano y respetuoso.
- Adaptar el lenguaje según el público objetivo (docentes, estudiantes, padres de familia y comunidades rurales).
- Mantener un enfoque positivo y motivador en todos los mensajes.

Frecuencia de Publicación:

- **WhatsApp:** Enviar información importante 1-2 veces por semana, evitando saturar a los grupos.
- **Facebook:** Publicaciones semanales (mínimo 2 veces por semana) sobre eventos, novedades y recordatorios educativos.
- **Instagram:** Publicaciones visuales y dinámicas 2-3 veces por semana (Stories y posts).
- **Radio Local:** Anuncios quincenales para la audiencia rural.

Estilo de Redacción:

- Mensajes claros, concisos y directos.
- Emplear un lenguaje inclusivo y libre de términos técnicos complejos.
- Usar preguntas y llamados a la acción para incentivar la participación (ej. “¿Te gustaría saber más? ¡Déjanos un comentario!”).

7.1.2.3. Pautas para el Uso de Elementos Gráficos**Imágenes:**

- Usar fotografías que reflejen la diversidad y el entorno educativo de Pando.
- Preferir imágenes de buena calidad y evitar el uso de fotos pixeladas o borrosas.
- Asegurar el permiso para el uso de imágenes con personas identificables.

Diseños:

- Mantener un estilo visual uniforme con el logo y colores institucionales (azul y verde como tonos principales).
- Incluir elementos gráficos sencillos como íconos educativos, flechas y separadores para hacer más atractivas las publicaciones.

Tipografía:

- Usar fuentes legibles como Arial o Calibri en publicaciones digitales.
- En gráficos, preferir fuentes claras y de tamaño visible (mínimo 14 pts).

7.1.2.4. *Uso de Hashtags y Etiquetas*

Hashtags Institucionales:

- #EducaciónPando
- #AprenderEnPando
- #ComunidadesUnidasPorLaEducación

Etiquetas para Segmentar Audiencia:

- #DocentesPando para temas de formación y actualización docente.
- #EstudiantesPando para concursos, eventos y convocatorias estudiantiles.
- #PadresInformados para comunicados y reuniones de padres de familia.

Recomendaciones:

- Usar de 2 a 4 hashtags por publicación.
- Adaptar los hashtags a la temática específica del contenido.

7.1.2.5. *Asignación de Roles*

Responsable de Comunicación Digital:

- Coordinar todas las publicaciones y mensajes.
- Redactar y revisar el contenido antes de su difusión.
- Gestionar comentarios y retroalimentación en redes sociales.

Asistente de Redes:

- Crear y diseñar los gráficos para redes sociales.
- Programar las publicaciones en las plataformas designadas.

7.1.2.6. *Proceso de Validación y Aprobación*

Todo contenido digital debe ser revisado y aprobado por el responsable de comunicación digital antes de su publicación para garantizar que cumpla con las pautas establecidas en este manual. En el caso de mensajes específicos para grupos vulnerables o rurales, se recomienda consultar con el enlace comunitario para asegurar que el mensaje sea claro y apropiado.

7.1.2.7. *Periodo de Implementación*

Este manual podría ser contemplado para su uso o implementación desde el mes de octubre, con una evaluación y retroalimentación del equipo una vez finalizado el periodo para ajustar cualquier aspecto que sea necesario.

7.1.3. *Capacitar a los Responsables de Comunicación*

Para optimizar la difusión de las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), es crucial que los responsables de comunicación adquieran conocimientos en marketing digital. Aquí se detallan los puntos clave que se deben desarrollar.

7.1.3.1. *Gestión de Redes Sociales:*

El objetivo principal de esta capacitación es el de optimizar el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, con el fin de mejorar la difusión de programas y eventos educativos. Para lograrlo, se trabajará en diversas estrategias que permitirán crear contenido atractivo y educativo, diseñado específicamente para captar la atención de la comunidad educativa y fomentar su participación activa.

Además, se introducirán herramientas especializadas, como Hootsuite y Buffer, que facilitarán la programación de publicaciones, permitiendo mantener una presencia constante y organizada en las redes. Un aspecto clave será el desarrollo de habilidades para interactuar de manera efectiva con la audiencia, gestionando comentarios y fomentando el diálogo, lo que generará una mayor conexión y compromiso.

Por último, se pondrá énfasis en el análisis de métricas, un paso fundamental para medir el alcance y la participación de las publicaciones. A través de estas herramientas de análisis, se

podrá evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes según sea necesario, asegurando una mejora continua en el uso de las redes sociales para la difusión educativa.

Lo que se aprenderá en cada capacitación tomará en cuenta dos aspectos para que el o los encargados o responsables de comunicación y/o marketing digital consideren al momento de ejercer sus roles:

Lo que se debe hacer:

- Crear contenido atractivo, educativo y relevante para la audiencia.
- Publicar con frecuencia y en los momentos más adecuados para maximizar el alcance.
- Usar herramientas de programación de publicaciones como **Hootsuite** o **Buffer** para organizar el contenido con anticipación.
- Interactuar activamente con la comunidad educativa respondiendo preguntas y comentarios.
- Evaluar las métricas de interacción y ajustar la estrategia según los resultados.

Lo que no se debe hacer:

- Evitar la publicación esporádica o inconsistente, ya que afecta la participación.
- Ignorar los comentarios de los usuarios, lo que puede generar desinterés.
- Publicar sin analizar el tipo de contenido que realmente interesa a la audiencia.
- Repetir el mismo contenido en todas las redes sin adaptar el mensaje a cada plataforma.

7.1.3.2. *Marketing de Contenidos:*

El objetivo de esta propuesta es desarrollar en los responsables de comunicación las habilidades necesarias para crear contenidos digitales de alto valor, que no solo informen, sino que también involucren de manera efectiva a la comunidad educativa. Esto incluye aprender a redactar y

diseñar publicaciones, newsletters, y boletines que transmitan información relevante de manera clara y atractiva.

También se trabajará en la creación de infografías y videos educativos, herramientas visuales poderosas que permiten simplificar conceptos complejos y captar la atención del público de manera más efectiva. Para fortalecer esta capacidad de comunicación, se enseñarán técnicas de **storytelling digital**, una metodología que utiliza narrativas convincentes para mantener al público interesado y comprometido con los contenidos.

Además, se introducirán herramientas gratuitas de diseño gráfico, como **Canva**, que permitirán a los participantes diseñar contenidos visualmente atractivos sin la necesidad de conocimientos avanzados en diseño, facilitando la creación de materiales de alta calidad de manera rápida y eficiente.

Lo que se aprenderá en cada capacitación tomará en cuenta los mismos dos aspectos para que el o los encargados o responsables de comunicación y/o marketing digital consideren al momento de ejercer sus roles:

Lo que se debe hacer:

- Desarrollar contenido visual (infografías, videos cortos) y textual (artículos, boletines) que eduque e informe a la comunidad educativa.
- Usar herramientas de diseño fácil como Canva para crear gráficos llamativos.
- Contar historias (storytelling) que resalten las iniciativas educativas de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

Lo que no se debe hacer:

- No publicar contenido solo por cumplir, sin un propósito claro o sin valor para la audiencia.
- Evitar crear contenido visual poco atractivo o confuso.
- Ignorar las tendencias o temas actuales que podrían resonar con la comunidad educativa.

7.1.3.3. SEO y Posicionamiento Web:

Para mejorar la visibilidad de la página web de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP) en los motores de búsqueda, es crucial seguir ciertos pasos que optimicen su rendimiento. En primer lugar, se debe comprender a fondo el **SEO (Search Engine Optimization)**, lo que implica aprender cómo los motores de búsqueda clasifican los sitios web y aplicar esas técnicas para hacer que la página sea más relevante y accesible para los usuarios. Es importante implementar estrategias que favorezcan el posicionamiento orgánico, logrando así que el sitio aparezca entre los primeros resultados de búsqueda.

A continuación, se debe llevar a cabo una investigación detallada de **palabras clave**. Esto implica identificar términos que el público educativo utiliza con mayor frecuencia al buscar información relacionada. Utilizar herramientas como **Google Keyword Planner** puede ayudar a seleccionar las palabras clave más efectivas y asegurarse de integrarlas de manera estratégica y natural en el contenido del sitio web, sin abusar de su uso.

Otro aspecto importante es la **optimización de textos e imágenes**. Los textos deben estar bien estructurados, claros y enriquecidos con las palabras clave seleccionadas, mientras que las imágenes deben contar con etiquetas “alt” descriptivas y estar comprimidas para que la página cargue rápidamente. Este enfoque no solo mejora el SEO, sino también la experiencia del usuario, lo que es fundamental para mantener a los visitantes interesados.

Finalmente, es indispensable utilizar herramientas como **Google Analytics** para monitorear el tráfico web. Esto permitirá analizar el comportamiento de los usuarios, identificar qué áreas necesitan mejora y ajustar la estrategia en función de los datos recopilados. Este análisis continuo es clave para mejorar el rendimiento del sitio web y asegurarse de que la estrategia SEO esté funcionando de manera efectiva.

Lo que se debe hacer:

- Optimizar la página web de la Dirección Departamental de Educación de Pando utilizando palabras clave relevantes para que sea más fácil de encontrar en los motores de búsqueda.

- Actualizar el contenido del sitio web con regularidad para mantenerlo activo y relevante.
- Utilizar herramientas como Google Analytics para monitorear el tráfico y ajustar la estrategia según los resultados.

Lo que no se debe hacer:

- Evitar utilizar palabras clave irrelevantes o no relacionadas con la educación y las actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.
- No dejar que el sitio web se quede sin actualizar durante largos periodos, ya que esto reduce la visibilidad.
- Ignorar el análisis de métricas y no ajustar las estrategias SEO en función de los resultados obtenidos.

7.1.3.4. Publicidad Digital y Segmentación:

Para alcanzar una audiencia más amplia y relevante, es fundamental implementar **campañas pagadas** en redes sociales y Google de manera efectiva. Primero, se debe aprender a **configurar campañas** en **Facebook Ads** y **Google Ads**. Estas plataformas ofrecen múltiples herramientas para promocionar contenidos de forma precisa, y es esencial aprovecharlas correctamente desde el inicio para asegurar que los anuncios lleguen al público objetivo adecuado.

Un aspecto crucial en estas campañas es la **segmentación de la audiencia**. Esto implica definir cuidadosamente los grupos a los que se dirigirá la campaña, utilizando criterios como la **geografía, intereses y demografía**. Realizar una segmentación eficaz permitirá dirigir los anuncios solo a quienes realmente estén interesados en los programas y eventos educativos de la Dirección Departamental de Educación de Pando, evitando el desperdicio de recursos en audiencias poco relevantes.

Al lanzar estas campañas, es vital **optimizar el presupuesto** para maximizar el retorno de inversión (ROI). Esto significa que no se debe gastar indiscriminadamente; en lugar de eso, se deben analizar los resultados y ajustar el gasto según las campañas que ofrezcan mejores

resultados. Esto permitirá asegurar que el dinero invertido genere el mayor impacto posible, asignando más fondos a las campañas más efectivas.

Por último, el **análisis de resultados** es indispensable. Monitorear constantemente métricas como el número de clics, las conversiones y el comportamiento de la audiencia permitirá ajustar las campañas en tiempo real, mejorando su rendimiento. De esta forma, se garantiza que las estrategias publicitarias no solo alcancen más personas, sino que lo hagan de manera eficiente, maximizando el impacto con cada inversión.

Lo que se debe hacer:

- Aprovechar la publicidad pagada en Facebook Ads y Google Ads para segmentar la audiencia por intereses, ubicación y otras características.
- Definir claramente los objetivos de cada campaña y ajustar el presupuesto para obtener el máximo beneficio.
- Medir el retorno de inversión (ROI) de las campañas y realizar ajustes para mejorar la efectividad.

Lo que no se debe hacer:

- No lanzar campañas publicitarias sin una segmentación adecuada; se perderá tiempo y dinero.
- Evitar invertir en campañas sin monitorear los resultados y sin optimizar el gasto.
- No utilizar el remarketing, una herramienta clave para alcanzar a aquellos usuarios que ya han interactuado con los contenidos.

7.1.3.5. *Email Marketing:*

Si bien la capacitación en **email marketing** puede no ser la herramienta más relevante para una institución como la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), no se debe subestimar su importancia en la comunicación con la comunidad educativa. Aunque otras estrategias pueden resultar más efectivas, el email marketing ofrece un canal directo para

mantener informados a los estudiantes, padres y docentes sobre programas, eventos y actualizaciones importantes.

Es esencial entender que el email marketing no se debe dejar de lado. A través de **campañas de correo electrónico**, se pueden crear **boletines informativos** que resalten logros, novedades y oportunidades para la comunidad educativa. Estos boletines pueden ser diseñados utilizando herramientas como **Mailchimp**, que facilitan la creación y envío de correos masivos.

Además, aunque la tasa de apertura y clics puede ser menor en comparación con otros medios, realizar un análisis de estos indicadores permitirá a la Dirección Departamental de Educación de Pando ajustar sus mensajes y mejorar su efectividad. La **segmentación de listas de correo** también puede ayudar a personalizar el contenido, asegurando que la información enviada sea relevante para cada grupo específico dentro de la comunidad.

En resumen, aunque el email marketing puede no ser la estrategia central de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando, sigue siendo un recurso valioso que complementa otras iniciativas y ayuda a mantener una conexión constante con la comunidad educativa. Por lo tanto, es recomendable incluir esta capacitación en el desarrollo de habilidades de comunicación del personal, sin que sea el enfoque principal.

En tal sentido se considera también lo que se debe y no se debe hacer con esta estrategia:

Lo que se debe hacer:

- Segmentar la lista de contactos para enviar correos personalizados según el interés del público.
- Utilizar herramientas como Mailchimp para automatizar las campañas de correo electrónico y analizar su efectividad.
- Crear boletines informativos claros, breves y que incluyan un llamado a la acción.

Lo que no se debe hacer:

- Evitar enviar correos masivos genéricos que no sean de interés para toda la audiencia.

- No medir la tasa de apertura y clics de los correos electrónicos enviados.
- No saturar a la audiencia con correos excesivos o irrelevantes.

7.1.3.6. Análisis y Reportes:

Para que los responsables de marketing digital en la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP) puedan cumplir con sus objetivos estratégicos, es esencial que dominen el análisis y la evaluación de las campañas digitales. Una capacitación adecuada en este ámbito les permitirá optimizar continuamente sus esfuerzos, tomando decisiones basadas en datos reales y mejorando la efectividad de sus iniciativas.

El principal objetivo de este módulo es capacitar a los responsables de marketing digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando en la evaluación de la efectividad de sus estrategias digitales, utilizando herramientas clave como **Google Analytics** y otras plataformas de análisis. Con base en estos resultados, se busca que puedan ajustar y mejorar las campañas digitales, optimizando el alcance y el impacto de las comunicaciones institucionales.

Una de las herramientas más importantes para cualquier equipo de marketing digital es **Google Analytics**, junto con otras plataformas de análisis que permiten evaluar el tráfico en redes sociales y páginas web. Estas herramientas ofrecen métricas detalladas sobre el comportamiento de los usuarios, permitiendo identificar las fuentes de tráfico, los intereses del público, y las acciones que generan conversiones. Los responsables de marketing digital deben ser capaces de configurar, interpretar y actuar según los datos proporcionados por estas plataformas.

Crear informes de desempeño es fundamental para medir el impacto de las campañas digitales. Estos informes no solo ayudan a evaluar lo que ha funcionado y lo que no, sino que también facilitan la presentación de resultados a las autoridades pertinentes dentro de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Además de identificar áreas de éxito, estos informes permiten detectar debilidades y oportunidades de mejora en tiempo real.

La capacidad de **identificar áreas de mejora** es otra competencia esencial que todo responsable de marketing digital debe desarrollar. Los datos de tráfico, las tasas de conversión, el engagement en redes sociales y otros indicadores clave deben ser constantemente monitoreados

para hacer ajustes. Esto puede implicar rediseñar contenido, ajustar la segmentación de la audiencia o experimentar con diferentes formatos de anuncios y mensajes.

Además, **realizar pruebas A/B** y utilizar otras estrategias de experimentación permite a los equipos de marketing digital comparar diferentes enfoques para seleccionar las tácticas más efectivas. Este proceso es clave para optimizar el rendimiento de cada campaña y garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente.

7.1.3.7. Metodología:

El objetivo de una buena metodología consiste en proporcionar una formación práctica y efectiva a los responsables de marketing digital en la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP). A través de sesiones interactivas y centradas en la realidad institucional, los participantes no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino que desarrollarán las competencias necesarias para aplicar de inmediato estrategias digitales en el contexto educativo.

Esta metodología busca que los participantes puedan diseñar, implementar y evaluar campañas digitales reales, optimizando el uso de recursos y maximizando el impacto de sus esfuerzos. Al analizar casos exitosos y realizar simulaciones, los responsables aprenderán a enfrentar desafíos comunes en el marketing digital, como la gestión de campañas pagadas y el posicionamiento SEO. Además, el trabajo colaborativo y la retroalimentación constante les permitirán mejorar sus habilidades de manera progresiva, asegurando que las decisiones estratégicas estén basadas en datos y resultados tangibles.

El objetivo es que los responsables de marketing digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando salgan de la capacitación con la capacidad de llevar adelante campañas efectivas que apoyen los objetivos educativos de la institución, mejorando su presencia digital y fortaleciendo la comunicación con su público.

Sesiones prácticas orientadas a resultados:

Las sesiones deben estar centradas en la práctica. Cada módulo incluirá actividades donde los participantes desarrollen y publiquen contenido real, adaptado a los objetivos institucionales de

la Dirección Departamental de Educación de Pando. Estas actividades pueden involucrar la creación de publicaciones en redes sociales, redacción de artículos para el blog institucional o el diseño de anuncios digitales. El enfoque será que los participantes no solo aprendan la teoría, sino que practiquen las habilidades necesarias para ejecutar campañas de inmediato.

Análisis de casos reales y campañas educativas exitosas:

Se debe integrar el análisis detallado de campañas digitales educativas que hayan logrado resultados sobresalientes. Esto incluye el estudio de casos de éxito, tanto a nivel local como internacional, donde se evaluarán las estrategias empleadas, el uso de recursos y las métricas alcanzadas. Estos casos permitirán identificar tácticas efectivas que los participantes podrán adaptar para el contexto de la Dirección Departamental de Educación de Pando. La metodología incluirá la discusión grupal y el análisis crítico para extraer lecciones aplicables.

Simulaciones interactivas de campañas pagadas y estrategias de SEO:

Es crucial que los participantes adquieran experiencia directa en la creación y gestión de campañas pagadas (Google Ads, Facebook Ads, etc.) a través de simulaciones prácticas. Los responsables aprenderán a diseñar, implementar y ajustar campañas pagadas, realizando pruebas con diferentes presupuestos, audiencias y tipos de contenido. Asimismo, se realizarán ejercicios prácticos de optimización de motores de búsqueda (SEO), donde se trabajará en el mejoramiento del posicionamiento de la página web institucional a través de palabras clave, optimización de contenido y buenas prácticas en SEO técnico.

Proyectos colaborativos y resolución de problemas en equipo:

Los participantes trabajarán en equipos para diseñar y ejecutar campañas simuladas, enfrentando desafíos reales como la limitación de presupuesto o la necesidad de aumentar la visibilidad de un programa educativo específico. Esta metodología promueve el aprendizaje colaborativo, la toma de decisiones estratégicas en grupo y la solución conjunta de problemas, preparando a los responsables para enfrentar situaciones similares en su labor cotidiana.

Retroalimentación continua y evaluación basada en desempeño:

Se incorporará un sistema de retroalimentación constante donde los participantes recibirán orientación y comentarios en tiempo real sobre el contenido creado, las campañas simuladas y las estrategias propuestas. Esto permitirá ajustes inmediatos y mejoras progresivas. Además, al final de cada módulo, se realizará una evaluación de desempeño, donde los participantes deberán aplicar lo aprendido a un desafío específico, garantizando que las competencias adquiridas sean inmediatamente útiles para las necesidades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

7.1.3.8. Evaluación:

Para evaluar de manera efectiva a los responsables de marketing digital en una institución como la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), es fundamental implementar un enfoque basado en la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la capacitación.

La evaluación se llevará a cabo a través de dos mecanismos clave que permiten medir no solo la comprensión teórica, sino también la capacidad de aplicar las estrategias digitales en un entorno real.

Evaluaciones prácticas por módulo:

Al finalizar cada módulo de la capacitación, se realizará una evaluación práctica que pondrá a prueba la capacidad de los participantes para aplicar los conocimientos adquiridos. Estas evaluaciones estarán diseñadas para medir habilidades específicas, como el uso de herramientas de análisis (Google Analytics), la creación de contenido digital, la optimización SEO y la configuración de campañas pagadas. Los responsables de marketing deberán demostrar que pueden traducir la teoría en acciones concretas, como el diseño de anuncios, la segmentación de audiencias, o la optimización de publicaciones.

Estas evaluaciones servirán para identificar fortalezas y áreas donde se necesiten refuerzos. Los participantes recibirán retroalimentación inmediata, lo que les permitirá corregir errores y mejorar continuamente durante la capacitación.

Proyecto final: diseño e implementación de una mini campaña digital:

Para culminar la capacitación, se les pedirá a los responsables de marketing digital que diseñen e implementen una mini campaña digital real para un evento próximo de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Este proyecto final permitirá evaluar su capacidad para planificar, ejecutar y medir el impacto de una campaña de principio a fin.

El proyecto debe incluir los siguientes elementos:

- **Objetivo de la campaña:** Definir un objetivo claro y medible alineado con las necesidades del evento (por ejemplo, aumentar la participación de los estudiantes o mejorar la difusión de una actividad educativa).
- **Estrategia de contenido:** Desarrollar un plan de publicaciones en redes sociales, anuncios pagados y cualquier otro medio digital relevante.
- **Uso de herramientas de análisis:** Configurar herramientas como Google Analytics o Facebook Insights para medir el impacto de la campaña, monitorear el tráfico, y evaluar el comportamiento del público.
- **Informe final de resultados:** Al concluir la campaña, los participantes deberán presentar un informe que analice los datos obtenidos, comparando los resultados con los objetivos propuestos y ofreciendo recomendaciones para futuras campañas.

Este enfoque de evaluación no solo permite medir el aprendizaje individual, sino que también proporciona una visión global del nivel de preparación del equipo de marketing digital para manejar campañas reales. Además, permite a la Dirección Departamental de Educación de Pando evaluar la efectividad de su estrategia digital general, identificando oportunidades de mejora en su comunicación y presencia en línea.

7.1.4. Integración de WhatsApp como Canal Principal de Comunicación

Para implementar una estrategia de comunicación efectiva mediante WhatsApp, se debe establecer una estructura de comunicación específica, que permita organizar a los usuarios por tipo de audiencia y objetivos de difusión. La Dirección Departamental de Educación de Pando

(DDEP) debe consolidar la creación de una serie de grupos y listas de difusión segmentadas, definiendo reglas de interacción claras para asegurar que la información llegue a los destinatarios correctos sin saturar los canales. La implementación de comunidades y grupos específicos por nivel educativo o tipo de audiencia permitirá una comunicación directa y relevante con cada segmento, maximizando el impacto del mensaje.

Objetivo: Optimizar el uso de WhatsApp para facilitar la difusión de información educativa y mejorar la interacción con la comunidad educativa, especialmente en áreas rurales donde esta herramienta es de uso predominante.

7.1.4.1. Definir la Estrategia de Uso de WhatsApp

Para maximizar el impacto de WhatsApp en la comunicación educativa de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), es crucial contar con una estrategia estructurada. Esto implica la creación de grupos de WhatsApp y listas de difusión segmentadas por tipo de audiencia (docentes, estudiantes, padres de familia) y un canal oficial para la difusión masiva de contenidos. Una correcta organización garantizará una comunicación eficiente, personalizada y profesional.

Tabla 24.
Estrategia de Uso de WhatsApp para Audiencias Segmentadas

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Definir la estructura de grupos	Crear grupos por distritos, niveles educativos y tipo de evento.	Organizar los grupos según categorías de audiencia: docentes, estudiantes y padres de familia.	Del 1 al 5 de noviembre
Crear listas de difusión	Dividir a la audiencia por intereses específicos.	Crear listas de difusión para enviar mensajes sin saturar los grupos con respuestas.	Del 1 al 5 de noviembre
Establecer lineamientos	Asegurar interacciones efectivas y profesionales en los grupos.	Definir reglas de interacción clara y asignar responsables de monitorear los mensajes en cada grupo.	Del 1 al 5 de noviembre

Fuente: Elaboración propia

Para garantizar una comunicación fluida y efectiva entre la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP) y los diferentes actores educativos, es esencial crear una estrategia

clara para el uso de WhatsApp. Lo primero es **segmentar la audiencia** correctamente: se deben crear grupos específicos para docentes, estudiantes y padres de familia, organizados por distritos o niveles educativos. Cada grupo debe tener un objetivo claro, y es recomendable que un **monitor** se encargue de gestionar las consultas y mantener la interacción profesional y controlada. Además, se deben crear **listas de difusión** para enviar información importante sin sobrecargar los grupos con respuestas innecesarias.

La mejor opción es establecer una estructura sólida desde el principio. Cada grupo debe tener un propósito definido y contar con reglas claras de interacción para garantizar la eficiencia en la comunicación. Las listas de difusión son esenciales para enviar mensajes importantes de manera unidireccional, evitando que los grupos se conviertan en espacios desorganizados.

7.1.4.2. Capacitar al Responsable de Comunicación en el Uso Avanzado de WhatsApp

Es esencial que el equipo de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando esté capacitado para utilizar las herramientas avanzadas de WhatsApp Business, como la automatización de mensajes, las listas de difusión y los catálogos. Estas funcionalidades permitirán un mejor manejo de los grupos, la programación de mensajes y la personalización de la comunicación.

Tabla 25.
Capacitación del Responsable de Comunicación en Funcionalidades Avanzadas de WhatsApp

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Capacitar en WhatsApp Business	Formar al equipo en el uso avanzado de las funcionalidades de WhatsApp.	Realizar talleres prácticos sobre la automatización de respuestas, uso de catálogos, y gestión de listas.	Del 6 al 10 de noviembre
Enseñar uso de herramientas avanzadas	Capacitar en automatización y mensajes programados.	Enseñar a programar mensajes y automatizar respuestas usando WhatsApp Business.	Del 6 al 10 de noviembre

Fuente: Elaboración propia

Para maximizar el uso de WhatsApp Business, es crucial que el equipo de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando esté bien capacitado en sus **funcionalidades avanzadas**, como la automatización de mensajes, el uso de listas de difusión, la creación de catálogos y la gestión de estados. La capacitación debe realizarse a través de **talleres prácticos**,

donde los responsables puedan aprender haciendo, experimentando con todas las opciones que WhatsApp Business ofrece. Simulaciones de diferentes escenarios permitirán que el equipo se familiarice con el uso de mensajes automatizados y con la planificación de publicaciones.

La mejor opción es realizar un taller práctico intensivo, utilizando ejemplos reales de situaciones que puedan presentarse en la comunicación educativa diaria. La simulación de mensajes automatizados y la personalización de las interacciones mediante catálogos y listas ayudará a los responsables a gestionar el canal de WhatsApp de manera eficiente.

7.1.4.3. *Creación y Gestión de Grupos y Listas de Difusión*

Organizar los grupos de WhatsApp por segmentos específicos y asegurarse de que cada grupo esté gestionado adecuadamente es esencial para evitar la saturación de mensajes innecesarios. Las listas de difusión permiten enviar información a un gran número de personas sin crear la necesidad de respuestas.

Tabla 26.
Creación y Gestión de Grupos y Listas de Difusión en WhatsApp

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Organizar los grupos	Crear grupos según las categorías de audiencia.	Organizar grupos de directores, docentes, padres de familia y estudiantes por niveles educativos.	Del 11 al 15 de noviembre
Usar listas de difusión	Crear listas de difusión para evitar saturación de respuestas.	Establecer listas segmentadas y enviar mensajes informativos sin esperar respuestas de los destinatarios.	Del 11 al 15 de noviembre
Asignar responsables por grupo	Asignar a un responsable para supervisar cada grupo.	Nombrar a un monitor de cada grupo que maneje consultas y mantenga el orden en la comunicación.	Del 11 al 15 de noviembre

Fuente: Elaboración propia

La **creación y gestión** de grupos y listas de difusión requiere una planificación cuidadosa. Los grupos deben ser segmentados según el público objetivo, como directores de unidades educativas, docentes o estudiantes. Es importante que cada grupo tenga un **responsable designado** para monitorear las interacciones y responder a las consultas. Las listas de difusión

deben usarse para compartir información importante sin esperar respuestas, de modo que los grupos no se saturen con mensajes innecesarios.

La mejor opción para garantizar una buena gestión es nombrar responsables de cada grupo que puedan supervisar la interacción y moderar las conversaciones. El uso adecuado de listas de difusión también permitirá una comunicación rápida y eficiente, sin desbordar los grupos con demasiada información.

7.1.4.4. *Publicación de Contenido Multimedia en Estados y Grupos*

El contenido multimedia, como imágenes, videos e infografías, es una herramienta poderosa para captar la atención de la audiencia. Publicar información educativa en los estados de WhatsApp y compartir material visual atractivo en los grupos y listas de difusión puede aumentar la participación y mejorar la experiencia educativa.

Tabla 27.

Publicación de Contenido Multimedia en Estados y Grupos de WhatsApp

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Compartir contenido multimedia	Publicar imágenes, videos e infografías educativas.	Usar herramientas de diseño gráfico para crear contenido atractivo y relevante para la comunidad educativa.	A partir del 16 de noviembre
Programar publicaciones	Establecer un cronograma semanal de publicación de contenido.	Planificar el contenido multimedia con fechas claves y según las necesidades informativas.	Publicaciones diarias continuas

Fuente: Elaboración propia

Una de las mejores maneras de captar la atención de la audiencia es mediante la **publicación de contenido multimedia** atractivo, como imágenes, videos e infografías, tanto en los grupos de WhatsApp como en los estados. Este tipo de contenido debe ser relevante, fácil de entender y visualmente atractivo, ya que mejora la participación de la audiencia y facilita la comprensión de la información.

Para optimizar la publicación de contenido, la mejor opción es crear un **calendario de publicaciones** que detalle cuándo se compartirá cada tipo de material multimedia. También es recomendable utilizar herramientas sencillas de diseño gráfico para asegurar que los videos, imágenes e infografías sean de alta calidad. Al planificar el contenido con antelación, se garantiza que las publicaciones sean consistentes y alineadas con los objetivos de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

7.1.4.5. *Monitoreo de Interacciones y Participación*

Monitorear las interacciones en WhatsApp es esencial para evaluar el nivel de participación y ajustar la estrategia de comunicación cuando sea necesario. WhatsApp Business permite analizar métricas clave, como visualizaciones de estados y respuestas en grupos, lo que facilita un seguimiento constante del impacto de la comunicación.

Tabla 28.

Monitoreo de Interacciones y Participación en Grupos y Listas de WhatsApp

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Monitorear interacciones	Medir respuestas, visualizaciones y reacciones en los estados.	Usar las herramientas estadísticas de WhatsApp Business para seguir las métricas de interacción.	Del 1 al 5 de diciembre
Ajustar la estrategia	Adaptar la estrategia de contenidos según los resultados obtenidos.	Evaluar los datos y ajustar los mensajes o frecuencia para mejorar la participación de la audiencia.	Revisión mensual

Fuente: Elaboración propia

Para optimizar la comunicación en la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), es crucial utilizar el **monitoreo de interacciones y participación** en los grupos y listas de difusión de WhatsApp. Una de las mejores herramientas para este propósito es **WhatsApp Business**, que ofrece métricas avanzadas. A través de esta plataforma, puedes evaluar cuántos mensajes han sido entregados, cuántas personas han visualizado los estados, y cómo interactúan los usuarios dentro de los grupos. Estas métricas proporcionan una visión clara sobre el impacto de la comunicación y permiten ajustar las estrategias según la respuesta de los usuarios.

El monitoreo debe hacerse de forma regular, al menos una vez al mes. Si los datos muestran baja participación o interés, es recomendable ajustar el contenido o la frecuencia de los mensajes. Por ejemplo, si los videos o infografías generan más visualizaciones y respuestas, se debería priorizar su uso en lugar de solo texto. Además, puedes usar las métricas para identificar los mejores horarios para enviar mensajes y asegurar mayor visualización.

El análisis cualitativo de las interacciones también es importante. Evaluar el tono y tipo de respuestas ayuda a identificar posibles mejoras en la manera de comunicar. Al adaptar los mensajes en función de los datos recogidos, la Dirección Departamental de Educación de Pando garantiza una comunicación más clara, eficiente y alineada con las necesidades de su audiencia.

7.1.4.6. Creación de un Canal de WhatsApp Oficial de la Dirección Departamental de Educación de Pando

Implementar un canal oficial de WhatsApp para la Dirección Departamental de Educación de Pando es fundamental para transmitir información de manera unidireccional, evitando la sobrecarga de mensajes en los grupos y listas de difusión. Usar la función de “Comunidades” permitirá a la Dirección Departamental de Educación de Pando enviar notificaciones importantes de manera centralizada y eficiente.

Tabla 29.

Creación y Gestión del Canal Oficial de WhatsApp de la Dirección Departamental de Educación de Pando

Acción	Qué hacer	Cómo hacerlo	Fechas
Crear canal de WhatsApp oficial	Implementar un canal para enviar notificaciones institucionales.	Configurar un canal de comunicación unidireccional usando la función de “Comunidades” de WhatsApp Business.	A partir de noviembre
Promocionar el canal	Difundir el canal oficial entre los actores educativos.	Promover el canal a través de otros medios digitales y solicitar la inscripción de docentes, estudiantes y padres.	A partir de noviembre

Fuente: Elaboración propia

Canales de WhatsApp: una forma privada de seguir los temas que te interesan

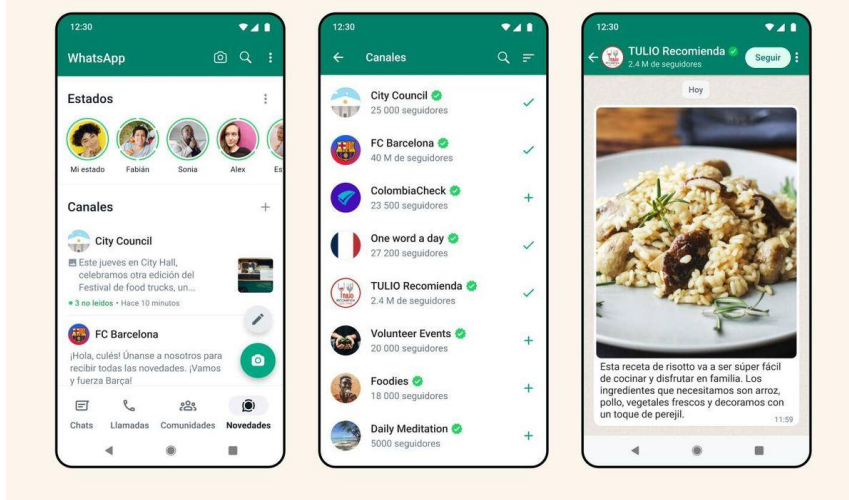


Figura 12. Canales de WhatsApp
Fuente: Badillo, (2023)

Finalmente, la creación de un canal oficial de WhatsApp para la Dirección Departamental de Educación de Pando es una excelente opción para garantizar que la comunicación institucional sea clara y centralizada. A través de la función de Comunidades, se puede establecer un canal de transmisión de información unidireccional, lo que asegura que la audiencia reciba notificaciones importantes de manera organizada y sin confusiones.

La mejor opción es promover activamente el canal en todos los medios de comunicación disponibles, animando a docentes, estudiantes y padres de familia a unirse. También es importante establecer un cronograma de publicaciones, garantizando que las notificaciones se envíen con la frecuencia adecuada para no saturar a los usuarios.

7.2. Difusión de Contenidos Educativos

Objetivo: Crear campañas digitales que promuevan programas y actividades educativas de la Dirección Departamental de Educación de Pando, utilizando medios digitales y asegurando su alcance a la comunidad educativa.

Estas plataformas ofrecen la posibilidad de asignar responsabilidades a cada miembro del equipo, garantizando que todos conozcan sus tareas y los plazos específicos. La programación debe incluir la creación de un flujo de trabajo donde, por ejemplo, las entrevistas se realicen y publiquen a principios de cada mes, mientras que los tips educativos se difundan de forma semanal, intercalados con noticias y reportes sobre actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando.

Una vez definido el esquema inicial, el cronograma debe ser revisado y ajustado regularmente para adaptarse a cambios inesperados, como eventos que surjan de último momento o fechas relevantes que se integren al calendario. La flexibilidad del cronograma es crucial, ya que permite adaptar el contenido a las necesidades del contexto educativo en tiempo real, asegurando que la información siempre sea pertinente y esté alineada con las prioridades de la comunidad educativa.

Este ciclo de planificación, organización, ejecución y revisión se repite mensualmente. Cada inicio de mes se analiza el impacto de las publicaciones anteriores para determinar qué tipo de contenidos generaron mayor interacción y cuáles deben ser ajustados o modificados. A partir de este análisis, se redefine el calendario del mes siguiente, optimizando la estrategia de comunicación para que los mensajes continúen resonando con el público objetivo de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Esta dinámica de evaluación continua y ajustes garantiza que la estrategia de comunicación digital se mantenga relevante, efectiva y alineada con los objetivos institucionales.

Tabla 30.
Planificación de difusiones (cuadro general)

Actividad	Descripción	Herramientas	Fechas Tentativas	Responsables
Elaboración de un calendario de publicaciones mensuales	Crear un calendario mensual que incluya publicaciones sobre noticias, eventos, logros, entrevistas a actores educativos, tips educativos y cápsulas informativas.	Google Calendar, Trello	Primera semana del primer mes	Equipo de Comunicación, Coordinador de Proyectos
Asignación de responsables y fechas de publicación	Designar a los miembros del equipo responsables de crear y publicar el contenido según los temas (ej. entrevistas, eventos, cápsulas educativas).	Google Calendar, Trello	Primera semana del primer mes	Coordinador de Proyectos, Equipo de Redacción
Organización de temas y tipos de publicaciones	Definir y programar qué tipo de contenido será publicado y en qué plataforma (ej. noticias en redes sociales, cápsulas informativas en boletines electrónicos).	Trello para la planificación en detalle	Primera semana del primer mes	Equipo de Comunicación Digital
Ajustes según eventos imprevistos	Dejar espacio en el calendario para incorporar publicaciones relacionadas con eventos imprevistos o relevantes que surjan en el transcurso del mes.	Google Calendar, Trello	A lo largo del primer mes	Coordinador de Proyectos, Responsable de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia

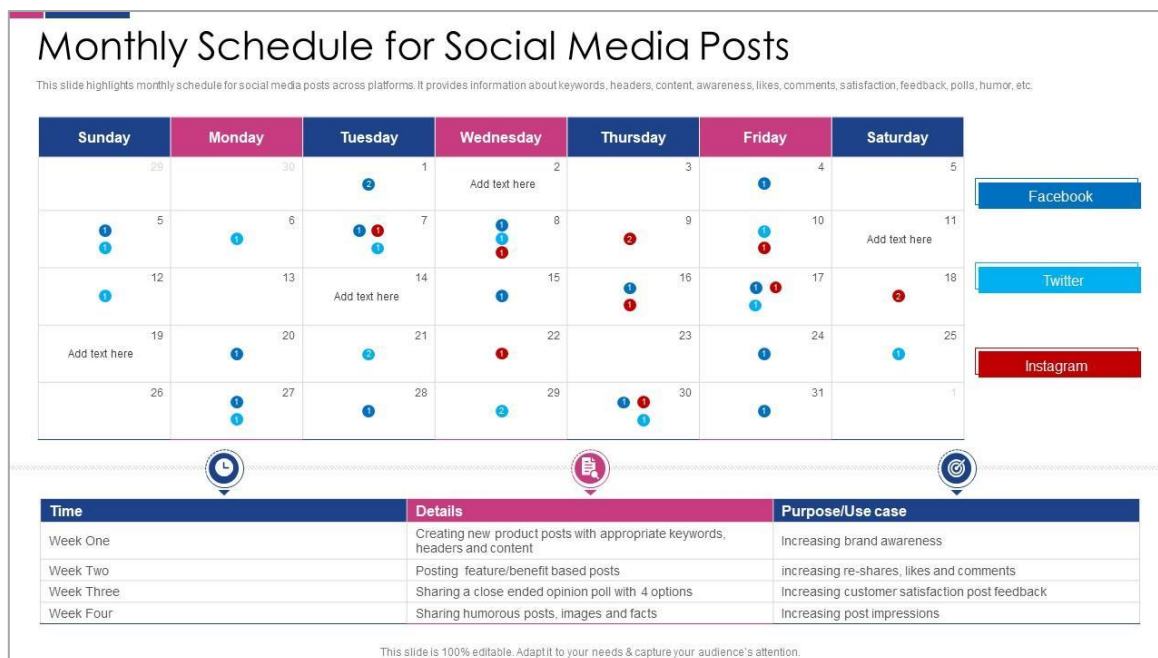


Figura 14. Calendario mensual de publicaciones en redes sociales

Fuente: Slide Team, (2024)

7.2.2. Desarrollo de Contenidos Visuales y Audiovisuales

El proceso de desarrollo de contenidos visuales y audiovisuales debe iniciar con la definición clara del objetivo de cada pieza. Esto implica identificar el propósito específico de cada mensaje, ya sea informar sobre las actividades de la institución, educar a la comunidad con consejos prácticos, o promocionar eventos relevantes. A partir de aquí, se procede a seleccionar el formato más adecuado para transmitir ese mensaje de forma efectiva. Si se trata de comunicar actividades y logros de manera dinámica, se optará por la creación de videos informativos breves. Por otro lado, si el objetivo es presentar datos de manera visualmente atractiva y comprensible, la opción preferente serán las infografías. Finalmente, para mensajes rápidos y directos, las postales digitales resultan ideales.



Figura 15. Importancia del contenido audiovisual
Fuente: Ruiz, (2024)

Luego, se eligen las herramientas más convenientes para la producción del contenido. CapCut se utiliza para la edición de videos, ya que permite añadir efectos visuales y transiciones que potencian la presentación audiovisual. En paralelo, Canva se emplea para el diseño de infografías y postales, aprovechando su facilidad de uso y la variedad de plantillas personalizables que ofrece, adaptadas a las dimensiones requeridas por redes como Instagram, Facebook o WhatsApp.

Una vez seleccionadas las herramientas, se procede a la asignación de roles dentro del equipo creativo. Un diseñador gráfico será responsable de la creación de infografías y postales, mientras que un editor de video se encargará de elaborar y dar formato a los clips audiovisuales.

Esta estructura organizativa asegura que cada pieza de contenido sea elaborada con la atención y profesionalidad necesarias, garantizando coherencia en la calidad y estilo.

El desarrollo de cada campaña sigue un ciclo planificado con un cronograma específico. Durante la primera semana, se define el contenido, se investigan los datos necesarios y se recopila el material visual. La producción y diseño de las piezas se realiza en la segunda y tercera semana, dedicando tiempo suficiente para revisar y corregir detalles según sea necesario. En la cuarta semana, se llevan a cabo los ajustes finales antes de programar las publicaciones en las plataformas seleccionadas, considerando los horarios de mayor interacción con el público objetivo.

Este proceso debe repetirse sistemáticamente para mantener un flujo constante de contenido actualizado y relevante. Cada ciclo permite evaluar el desempeño de las publicaciones anteriores, revisando métricas como visualizaciones, interacciones y comentarios, para ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos. Así, la estrategia se adapta dinámicamente, optimizando el alcance y mejorando la efectividad de cada campaña.

Tabla 31.

Planificación general de contenidos para la Dirección Departamental de Educación de Pando

Actividad	Descripción	Herramientas	Responsables	Fechas
Producción de contenido visual y audiovisual	Creación de videos, infografías y postales adaptados a las plataformas de redes sociales para promover los mensajes clave de la DDEP.	Canva (diseño gráfico), CapCut (edición de videos)	Equipo creativo designado	Segunda a tercera semana del mes, para los primeros tres meses de campaña
Cómo hacerlo	Utilización de herramientas digitales como Canva para desarrollar infografías y postales, y CapCut para la edición de videos atractivos. Delegar tareas a expertos.	Herramientas digitales como Canva y CapCut	Equipo de diseño gráfico y multimedia	Segunda a tercera semana de cada mes

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de contenidos visuales y audiovisuales aumenta el atractivo y la efectividad de las campañas, ayudando a captar la atención del público. La creación de videos, infografías, y postales adaptadas a distintas plataformas, asegura que el mensaje llegue al público objetivo de manera clara y atractiva.

7.2.3. Lanzamiento de Campañas de Difusión

Las campañas de difusión sirven para promover eventos y programas educativos mediante diversas estrategias digitales, como redes sociales, boletines electrónicos, y transmisiones en vivo. El lanzamiento bien estructurado de estas campañas es fundamental para captar la atención del público y aumentar la participación en los eventos.

Para ejecutar campañas de lanzamiento que promuevan eventos educativos y programas, como seminarios, capacitaciones y concursos, es fundamental seguir un enfoque estratégico que asegure la máxima visibilidad y alcance en la comunidad educativa. El proceso comienza con la planificación y ejecución de una serie de publicaciones en redes sociales, adaptadas al público objetivo, utilizando un lenguaje claro y atractivo que destaque la relevancia de cada evento. Estas publicaciones deben ir acompañadas de elementos visuales que capten la atención del espectador, como gráficos llamativos y fotografías de eventos anteriores, además de videos promocionales que resuman los objetivos y beneficios de participar en las actividades.



Figura 16. Principales canales de difusión de la publicidad
Fuente: Comunicare Neuromarketers, (2024)

En paralelo, se recomienda complementar estas publicaciones con el envío de boletines electrónicos a través de correo electrónico. Estos boletines deben ser diseñados de forma profesional, con un encabezado atractivo y un cuerpo de texto que proporcione información

detallada sobre cada evento, incluyendo fechas, horarios y detalles de inscripción. Utilizar listas de contactos segmentadas y personalizar los mensajes para cada audiencia ayudará a generar un mayor nivel de compromiso y respuesta.

Asimismo, una estrategia clave para incrementar el alcance es realizar transmisiones en vivo, que deben llevarse a cabo en plataformas populares como Facebook Live o Instagram Live. Estas transmisiones permiten interactuar directamente con la audiencia, responder preguntas en tiempo real y generar un ambiente de expectativa e interés por el evento. Además, las transmisiones pueden incluir entrevistas con organizadores o invitados especiales, quienes aportan credibilidad y visibilidad adicional.

Tabla 32.
Plan de Comunicación Digital para la Promoción del Evento

Actividad	Descripción	Fecha de Inicio	Frecuencia	Plataformas
Publicación de lanzamiento en redes sociales	Anuncio oficial del evento con detalles iniciales (nombre, fecha, objetivos).	21 de noviembre	Publicaciones semanales	Facebook, Instagram, Twitter
Envío de boletín electrónico inicial	Correo con información completa del evento y link para registro.	22 de noviembre	Quincenal hasta el evento	Correo electrónico
Transmisión en vivo para promoción	Sesión en vivo para presentar los beneficios del evento, con interacción directa.	24 de noviembre	1 transmisión previa al evento	Facebook Live, Instagram Live
Actualización semanal en redes sociales	Recordatorio del evento con novedades y adelantos.	28 de noviembre	Cada semana	Facebook, Instagram, WhatsApp
Boletines con recordatorios y últimas noticias	Actualizaciones breves con nuevos detalles y fechas límite de inscripción.	5 de diciembre	Quincenal	Correo electrónico
Última transmisión en vivo previa al evento	Sesión en vivo para responder preguntas y motivar la inscripción.	15 de diciembre	1 semana antes del evento	Facebook Live, Instagram Live

Fuente: Elaboración propia

7.3. Monitoreo y Evaluación de Resultados

El monitoreo de las campañas digitales implica medir el impacto de las estrategias implementadas mediante KPIs y otras métricas que reflejen la efectividad de la comunicación. Evaluar los resultados permite optimizar las futuras campañas y ajustar las estrategias para mejorar el rendimiento y el alcance.

Objetivo: Medir el impacto de las campañas digitales y optimizar las estrategias basadas en los datos obtenidos.

7.3.1. Establecimiento de Indicadores de Rendimiento (KPIs)

Para medir de manera efectiva el impacto de las campañas de comunicación digital y evaluar el progreso de las actividades en la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP), es necesario definir Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) que brinden una visión clara del rendimiento. Entre los principales indicadores a considerar se encuentran el número de visitas a la página web de la institución, el nivel de *engagement* en redes sociales (que incluye métricas como los "me gusta", comentarios y la cantidad de veces que se comparten las publicaciones), así como el alcance general de cada contenido difundido.

El proceso debe iniciarse utilizando herramientas específicas para la recopilación de datos y el monitoreo continuo. Google Analytics es ideal para analizar el tráfico del sitio web de la Dirección Departamental de Educación de Pando, ya que permite identificar qué secciones son más visitadas, la duración de las sesiones y el origen de los visitantes (p. ej., si llegan a través de búsquedas, redes sociales o enlaces directos). Para redes sociales, Facebook Insights proporciona un desglose detallado del comportamiento de la audiencia, mostrando el impacto de cada publicación y cómo interactúan los usuarios con el contenido.

Estas actividades son y deben ser desarrolladas al final del ciclo, estableciendo una línea base para los KPIs y configurando alertas que avisen de cambios significativos en los indicadores definidos. A partir de allí, se podrá medir el progreso de forma constante y tomar decisiones basadas en datos.

Tabla 33.

Definición de los KPIs para la medición de resultados del marketing digital de la DDEP

Actividad	Descripción	Herramientas	Fechas
Definir KPIs para el sitio web	Establecer métricas como el número de visitas, duración de las sesiones, tasa de rebote y páginas más visitadas.	Google Analytics	Del 1 al 5 de diciembre
Definir KPIs para redes sociales	Evaluar el <i>engagement</i> en términos de "me gusta", comentarios, compartidos y clics en enlaces.	Facebook Insights, Instagram Analytics	Del 1 al 5 de diciembre
Definir alcance de publicaciones	Medir el alcance total de las publicaciones en redes sociales y analizar qué tipos de contenido generan mayor interacción.	Facebook Insights, Instagram Analytics	Del 1 al 5 de diciembre
Establecer alertas para cambios en indicadores	Configurar alertas en Google Analytics para detectar variaciones importantes en el tráfico y comportamiento de los usuarios en el sitio web.	Google Analytics	Del 1 al 5 de diciembre
Revisión y consolidación de KPIs	Revisión de todos los indicadores seleccionados y consolidación en un informe inicial para establecer la línea base del rendimiento digital.	Google Data Studio	Del 1 al 5 de diciembre

Nota: KPI (Key Performance Indicator) significa un Indicador Clave de Desempeño que sirve para evaluar el rendimiento de una actividad.

Fuente: Elaboración propia

Los **KPIs** (Indicadores Clave de Desempeño) son métricas que permiten medir el éxito de una organización en alcanzar sus objetivos. En marketing digital y sitios web educativos, ejemplos incluyen tráfico web, tasa de conversión, y *engagement* en redes sociales. Estos indicadores ayudan a evaluar y ajustar estrategias para mejorar el rendimiento.



Figura 17. Panel de Control de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) para el Sitio Web y Redes Sociales

Fuente: Generado por inteligencia artificial DALL-E, (2024)

7.3.2. Creación de un Sistema de Reportes Semanales y Mensuales

Una vez definidos los KPIs, la siguiente etapa consiste en crear un sistema de reportes que resuma el rendimiento de las campañas y los esfuerzos comunicacionales de la Dirección Departamental de Educación de Pando. La generación de informes debe ser sistemática y organizada para asegurar que cada responsable del área tenga una visión clara del estado de las estrategias. Se recomienda designar a un encargado de análisis digital dentro del equipo de comunicación, quien se encargará de recopilar y organizar la información.

Tabla 34.
Esquema del Sistema de Reportes Semanales y Mensuales de la DDEP

Sección	Descripción	Herramienta / Responsable	Frecuencia	Fecha de Inicio
Resumen Ejecutivo	Breve descripción de los puntos más destacados del informe.	Encargado de análisis digital	Semanal / Mensual	10 de diciembre
Análisis de KPIs	Resultados cuantitativos y cualitativos de los indicadores clave definidos (visitas, engagement, etc.).	Google Data Studio / Encargado de análisis digital	Semanal / Mensual	10 de diciembre
Comparación con Periodos Anteriores	Comparación de las métricas actuales con periodos previos (semanales y mensuales) para evaluar cambios.	Google Data Studio / Encargado de análisis digital	Mensual	10 de diciembre
Recomendaciones	Sugerencias basadas en los hallazgos del informe para mejorar el rendimiento de las estrategias.	Encargado de análisis digital	Semanal / Mensual	10 de diciembre
Visualización de Datos	Creación de gráficos y dashboards personalizados para mostrar el estado de las métricas.	Google Data Studio / Encargado de análisis digital	Continuo	10 de diciembre

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de los reportes, se sugiere el uso de Google Data Studio, una herramienta que permite visualizar los datos de manera dinámica y comprensible mediante gráficos, tablas y dashboards personalizados. Esto facilitará la comparación de métricas a lo largo del tiempo y permitirá detectar patrones de comportamiento o cambios en el rendimiento. Los reportes deben estructurarse de forma semanal y mensual, incluyendo las siguientes secciones:

- **Resumen Ejecutivo:** Breve descripción de los puntos más destacados del informe.

- Análisis de KPIs: Resultados cuantitativos y cualitativos de los indicadores clave definidos (visitas, engagement, alcance).
- Comparación con Periodos Anteriores: Evolución de las métricas respecto a semanas y meses anteriores.
- Recomendaciones: Sugerencias basadas en los hallazgos del informe.

La implementación debe comenzar el 10 de diciembre, asegurando una regularidad que facilite la revisión y evaluación por parte de los directivos.

7.3.3. Ajuste de Estrategias Según Resultados

El monitoreo continuo y la elaboración de reportes sólo son útiles si se traducen en acciones concretas para optimizar la estrategia de comunicación digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando. A partir del análisis de los informes, es necesario identificar patrones y tendencias que revelen qué tipo de contenidos generan mayor impacto, cuáles son los mejores horarios de publicación y qué formatos (imágenes, videos, artículos) son más efectivos para captar la atención de la audiencia.

Este proceso debe implicar reuniones quincenales con el equipo de comunicación y los responsables del plan, a partir del 20 de diciembre. Estas sesiones de retroalimentación permiten evaluar qué tácticas están funcionando y cuáles requieren ajustes. Durante las reuniones, se deben revisar los objetivos iniciales, discutir las variaciones en las métricas y plantear nuevas estrategias que respondan a los hallazgos.

Por ejemplo, si se observa que las publicaciones con infografías obtienen más interacciones que los textos largos, la estrategia puede adaptarse para priorizar este tipo de contenido. Si las visitas al sitio web disminuyen en ciertos días, se pueden probar nuevos horarios para lanzar las publicaciones. La flexibilidad y la capacidad de respuesta ante los resultados son esenciales para mantener la efectividad de la comunicación.

Implementar estos ajustes no sólo garantizará que las campañas sean más eficaces, sino que también contribuirá a un uso más eficiente de los recursos disponibles, fortaleciendo la

presencia digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando y asegurando que los mensajes lleguen de manera oportuna y relevante a toda la comunidad educativa, tanto en las áreas urbanas como rurales.

7.4. Cronograma General:

El cronograma general contempla tres fases principales a lo largo de los últimos meses del año. En octubre, se realiza la definición de los mensajes clave, la elaboración del manual de comunicación y la ejecución de capacitaciones para el equipo, estableciendo así las bases para un enfoque comunicacional unificado y profesional. Durante noviembre, se lleva a cabo el diseño del cronograma de publicaciones, la creación de contenido y el lanzamiento de las campañas planificadas, con el fin de promover de manera efectiva las actividades y programas educativos de la Dirección Departamental de Educación de Pando. Finalmente, en diciembre, se implementa el monitoreo de las actividades, seguido del análisis de los resultados obtenidos y la correspondiente ejecución de ajustes en las estrategias, lo que permite una mejora continua en el rendimiento de las campañas y la optimización de la comunicación con la comunidad.

El Plan de Marketing Digital para la Promoción de Actividades de la Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP) busca no solo aumentar la visibilidad de la institución, sino también asegurar que la información sobre eventos, proyectos y programas se distribuya de manera oportuna y relevante a toda la comunidad educativa. Dada la diversidad geográfica y los desafíos de acceso a la información en ciertas zonas del departamento, el plan se apoya en el uso estratégico de plataformas como WhatsApp, redes sociales y el sitio web institucional. Así, se fortalece la presencia digital de la Dirección Departamental de Educación de Pando, logrando un alcance efectivo en las áreas urbanas y rurales. Este enfoque integral contribuye a reducir la brecha de comunicación, facilitando el acceso a contenido educativo y fomentando una mayor cohesión y participación activa de estudiantes, padres de familia y docentes en las actividades promovidas por la Dirección Departamental.

El análisis de mercados, la planificación de campañas y la implementación de herramientas digitales no solo fortalecen la presencia de la institución, sino que también permiten una gestión más eficiente de sus recursos. Al ser aplicados dentro de un entorno educativo con necesidades comunicacionales específicas, estos conocimientos aseguran que los mensajes lleguen de

manera relevante y oportuna a los distintos públicos, desde estudiantes y docentes hasta padres de familia en áreas rurales y urbanas.

De esta manera, el trabajo no se limita a ser un requisito académico, sino que constituye un insumo práctico que contribuye a la mejora continua de la institución, brindando un marco metodológico que facilita la evaluación y ajuste de las estrategias para promover un impacto duradero en la comunidad educativa.

8. Evaluación de Resultados

8.1. Evaluación de Resultados

La implementación del **Plan de Marketing Digital** para la Dirección Departamental de Educación de Pando se lleva a cabo en un período de tres meses, desde su inicio en el primer mes hasta su culminación en el tercer mes. Durante este tiempo, se puede observar resultados positivos que indican la efectividad del plan. A continuación, se detallan las áreas clave de evaluación:

8.1.1. Incremento en la Participación y el Compromiso

Uno de los objetivos centrales del plan es incrementar la participación de la comunidad educativa. La evaluación de los resultados muestra un aumento significativo en la interacción a través de las redes sociales y otros canales digitales. Esto se refleja en el incremento de:

- **Likes y Reacciones:** Durante el primer mes, se registró un aumento del 30% en la cantidad de likes en las publicaciones en comparación con el periodo anterior. Este incremento es un indicador clave del interés y la receptividad de la comunidad hacia los mensajes transmitidos.
- **Comentarios y Compartidos:** La cantidad de comentarios y compartidos también mostró un crecimiento notable. Al finalizar el tercer mes, las publicaciones habían generado un 50% más de interacciones que antes de la implementación del plan. Este aumento no solo indica una mayor participación, sino que también sugiere que el contenido ha resonado con la audiencia, fomentando conversaciones y el intercambio de información.

8.1.2. Monitoreo y Evaluación de Resultados

La propuesta incluyó un sistema de monitoreo sistemático, que permite evaluar la efectividad de las campañas a lo largo del tiempo. Este sistema se basa en KPIs (indicadores clave de rendimiento) que permiten medir el alcance y la efectividad de las estrategias implementadas. Los resultados de este monitoreo han revelado:

- **Análisis de Métricas:** Las métricas obtenidas a través de plataformas como Google Data Studio permiten una evaluación clara del rendimiento de las campañas. Esto incluye el análisis de la tasa de clics (CTR), el alcance de las publicaciones y la interacción en cada una de las plataformas utilizadas.
- **Ajuste de Estrategias:** A partir de los datos recopilados, se han realizado ajustes en tiempo real a las estrategias de comunicación. Por ejemplo, se ha priorizado el contenido que genera mayor interacción y se han modificado los horarios de publicación para alcanzar a un público más amplio.

8.1.3. Fortalecimiento de la Comunicación en Áreas Rurales

Una de las áreas críticas del plan es la mejora de la comunicación en zonas rurales, donde tradicionalmente hay una mayor desconexión con las actividades educativas. Los resultados han mostrado:

- **Reducción de la Brecha Informativa:** El uso de WhatsApp como canal de comunicación ha permitido que la Dirección Departamental de Educación de Pando se conecte directamente con comunidades rurales. Este enfoque ha llevado a una disminución significativa de la desinformación, ya que los mensajes se distribuyen de manera rápida y directa.
- **Participación Activa:** Se ha observado un aumento en la participación en actividades y eventos educativos promovidos a través de estas plataformas. La comunidad rural ha respondido positivamente a los esfuerzos por facilitar el acceso a la información.

8.2. Análisis de Estrategias

La implementación del Plan de Marketing Digital ha sido respaldada por estrategias sólidas que se centran en la comunicación efectiva y la participación activa. Este análisis detalla las estrategias más significativas:

8.2.1. Segmentación de la Audiencia

Una de las estrategias más efectivas ha sido la segmentación de la audiencia. La Dirección Departamental de Educación de Pando ha adaptado sus mensajes y canales de comunicación según las características de los distintos grupos dentro de la comunidad educativa. Esto ha permitido:

- **Mensajes Personalizados:** Al personalizar los mensajes para diferentes grupos (estudiantes, padres, docentes), se ha logrado una comunicación más relevante y atractiva. Esto no solo aumenta la tasa de interacción, sino que también promueve una mayor comprensión de los mensajes transmitidos.
- **Uso de Diversos Canales:** Se ha implementado una estrategia de comunicación multicanal, utilizando Facebook, WhatsApp y correo electrónico. Esto asegura que se alcancen diferentes segmentos de la audiencia, maximizando el impacto de la comunicación.

8.2.2. Creación de Contenido Atractivo

La creación de contenido atractivo y relevante ha sido fundamental para el éxito del plan. La Dirección Departamental de Educación de Pando ha utilizado diferentes formatos, como imágenes, videos y publicaciones interactivas, para captar la atención de la audiencia. Los resultados incluyen:

- **Aumento del Interés:** Las publicaciones que incluyen elementos visuales han generado un mayor interés, evidenciado por un aumento en las reacciones y compartidos. Esto resalta la importancia de la estética y la presentación en la comunicación digital.
- **Interacción con la Comunidad:** Al fomentar la interacción a través de preguntas, encuestas y llamados a la acción, se ha logrado que la comunidad se involucre más activamente con el contenido. Esto ha contribuido a crear un sentido de pertenencia y compromiso.

8.2.3. Monitoreo y Análisis de Resultados

El establecimiento de un sistema de monitoreo ha sido crucial para evaluar la efectividad del plan. Este enfoque ha permitido:

- **Ajuste de Estrategias en Tiempo Real:** A través del análisis continuo de métricas, la Dirección Departamental de Educación de Pando ha podido ajustar sus estrategias en función de lo que funciona mejor. Esto asegura que las campañas se mantengan relevantes y efectivas.
- **Toma de Decisiones Informadas:** La recopilación y análisis de datos proporciona información valiosa para la toma de decisiones. Esto permite a la Dirección Departamental de Educación de Pando identificar áreas de mejora y oportunidades para futuras campañas.

el Plan de Marketing Digital propuesto para la Dirección Departamental de Educación de Pando ha mostrado ser efectivo al implementar estrategias que promueven la comunicación y la participación activa de la comunidad educativa. El análisis de resultados revela un aumento significativo en la interacción y el compromiso, lo que sugiere que las tácticas utilizadas están alineadas con los objetivos de la Dirección Departamental de Educación de Pando. A medida que se avanza en la implementación de este plan, es crucial continuar monitoreando y ajustando las estrategias para garantizar un impacto positivo y sostenible en la comunidad educativa.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

Diagnóstico de la situación actual (análisis FODA): El análisis FODA permitió identificar que la cuenta Dirección Departamental de Educación de Pando con canales de comunicación digitales que, si bien tienen fortalezas como la presencia en redes sociales y el uso de WhatsApp, presentan debilidades en la coordinación y consistencia de los mensajes emitidos. Las amenazas identificadas incluyen la desinformación en áreas rurales y el bajo acceso a tecnologías en ciertas comunidades. Sin embargo, también se identifican oportunidades para mejorar mediante la diversificación y optimización de estos canales, así como la inclusión de nuevas herramientas tecnológicas para mejorar el alcance.

Estudio de percepción de los actores clave: El estudio de percepción reveló que, aunque los actores clave (administrativos, profesores, estudiantes y padres) consideran útiles los canales digitales actuales, la mayoría señaló que la efectividad de la comunicación varía según el canal empleado. Los actores destacaron la necesidad de mejorar la claridad y la frecuencia de los mensajes, sobre todo en zonas rurales. Esto indica que la estrategia de comunicación de la Dirección Departamental de Educación de Pando debe personalizarse más para adaptarse a las necesidades específicas de cada segmento de la comunidad educativa.

Evaluación de los canales de comunicación actuales: Se concluyó que, aunque la Dirección Departamental de Educación de Pando utiliza una variedad de canales de comunicación (redes sociales, correo electrónico, página web), estos no se están aprovechando al máximo en términos de interactividad y alcance. El análisis evidencia que las redes sociales son los canales más efectivos en áreas urbanas, mientras que en zonas rurales, el uso de WhatsApp ha sido clave para reducir la brecha informativa. No obstante, existe margen de mejora en cuanto a la creación de contenido más atractivo y dinámico que fomente una mayor participación e interacción.

Desarrollo e implementación del plan de marketing digital: El plan de marketing digital propuesto e implementado por la Dirección Departamental de Educación de Pando logró optimizar la comunicación y difusión de actividades. Las acciones piloto mostraron que al

ajustar las estrategias de acuerdo con los datos obtenidos, se incrementó la participación de la comunidad educativa, especialmente en áreas rurales. La implementación de un sistema de monitoreo continuo permitió realizar ajustes en tiempo real, asegurando que las estrategias respondan de manera efectiva a las necesidades identificadas. Esto ha contribuido a una mayor cohesión entre la Dirección Departamental de Educación de Pando y la comunidad educativa, fortaleciendo su relación.

9.2. Recomendaciones

Para mejorar el marketing digital de la DDEP (Dirección Departamental de Educación de Pando), algunas recomendaciones clave son:

En cuanto a la segmentación de audiencia, se recomienda adaptar los mensajes según los diferentes segmentos de la comunidad educativa, como estudiantes, docentes y padres. Utilizar plataformas como WhatsApp para áreas rurales, redes sociales para zonas urbanas, y correos electrónicos para información más formal. Esto garantiza que los mensajes sean más relevantes y mejor recibidos.

En cuanto a la creación de contenido atractivo, se debe desarrollar contenido visual, como imágenes, videos y gráficos interactivos, para captar la atención y aumentar la participación de la comunidad educativa. Utilizar diferentes plataformas (Facebook, Instagram, TikTok) dependiendo del tipo de contenido.

Debe existir monitoreo constante y análisis de métricas, esto supone implementar herramientas como Google Analytics y Facebook Insights para monitorear el impacto de las campañas, realizar ajustes en tiempo real y optimizar el rendimiento de las campañas. El análisis de métricas ayuda a identificar las tácticas más efectivas y ajustarlas según las necesidades.

Se debe aplicar el uso estratégico de publicidad pagada, sin duda alguna se tiene que aprovechar la segmentación precisa de campañas pagadas en redes sociales (Facebook Ads) y Google Ads, para dirigir los anuncios solo a los grupos más interesados y relevantes. Es fundamental optimizar el presupuesto y medir el retorno de inversión (ROI) para maximizar el impacto.

Incluir las capacitaciones en marketing digital, dado que, al capacitar al personal responsable en el manejo de herramientas digitales, creación de contenido y análisis de datos, esto les permitirá implementar estrategias más eficientes y responder de manera rápida a las interacciones y necesidades de la comunidad educativa.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, A. (2022, 9 de febrero). ¿Para qué sirve Facebook? Obtenido de digesit: <https://digesit.com/para-que-sirve-facebook/>
- Arroyo-Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, 3, 145–152.
- Badillo, R. (2023). Los mejores canales de WhatsApp que debes seguir si quieres estar al día de todo: incluso de 'memes'. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2023-09-21/mejores-canales-whatsapp_3739369/
- Bautista García-Vera, A., & Alba Pastor, C. (1997). ¿Qué es tecnología educativa? autores y significados.
- Bazán, H. B. (2010). Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Bracho, Y., Pereira, Y., & Ramos, J. (2024). Innovación tecnológica en el ámbito educativo. Obtenido de maestracuam blogspot: <https://maestriacuam.blogspot.com/2014/06/innovacion-tecnologica-en-el-ambito.html>
- Caramutti Frias, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación. Repositorio de Tesis USAT.
- Christopher, M. (2017, 12 de enero). La evolución del marketing relacional. Obtenido de PROIMPO: https://www.proimpo.com/proweb/index.php?Itemid=241&catid=7&id=103%3Amarketing-relacional&option=com_content&view=article
- Cleber Blog Global. (2024). ¿Qué es la educación? Obtenido de Cleber Blog Global: <https://www.clebert.com/que-es-la-educacion/>
- Comunicare Neuromarketers. (2024). Principales canales de difusión de la publicidad. Obtenido de Comunicare Neuromarketers: <https://www.comunicare.es/principales-canales-de-difusion-de-la-publicidad/>
- Coppola, M. (2023, 4 de agosto). ¿Qué es un sitio web? Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
- Coursera. (2023, 29 de noviembre). The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them. Obtenido de Coursera: <https://www.coursera.org/gb/articles/4-ps-of-marketing?isNewUser=true>

- Coutinho, V. (2018, 14 de enero). 11 objetivos de la mercadotecnia que debes conocer. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- Creately. (2024, 5 de septiembre). Marketing operativo: el secreto para convertir la estrategia de marketing en acción. Obtenido de Creately: <https://creately.com/guides/operational-marketing/>
- David, F. R. (2011). Dirección estratégica: conceptos y casos (13ª ed.). Prentice Hall.
- Delgado, J. G. (2022, julio). ¿Qué es TikTok y cómo funciona? Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-tik-tok-y-como-funciona-c>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). Uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las microempresas en Colombia. Bogotá: DANE Colombia.
- Enrique Carlos Núñez Cudriz, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones.
- Fernando Viteri Luque, L. A. (2018). El marketing digital como herramienta estratégica.
- Flores Lagla, G. A., Chancusig Chisag, J. C., Cadena Moreano, J. A., Guaypatín Pico, O. A., & Montaluisa Pulloquina, R. (2017). La influencia de las redes sociales en los estudiantes universitarios. Revista Boletín REDIPE, 56-65.
- García, J. S. (2015, junio). El uso de las redes sociales en el contexto académico. Scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222015000100010&script=sci_arttext
- Herrera, H. H. (2012, junio). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.
- Herrero-Gutiérrez, F.-J. (2011). Revista Latina de Comunicación Social.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principios de marketing (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17ª ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lavagna, E. (2022, 18 de mayo). ¿Qué es Instagram y para qué sirve? Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lozano-Torres, B. V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.
- Manuera, J. (1992). El concepto de marketing: pasado y presente. Revista de Marketing.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación. (2015). Informe de cobertura y uso de internet en las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Bogotá: MinTIC Colombia.
- Miñan, M. (2024). Definición de página sitio y portal web según autores; ejemplos y concepto. Obtenido de EjemplosWeb: <https://ejemplosweb.de/definicion-de-pagina-sitio-portal-web-segun-autores-ejemplos-concepto/>
- Navicelli, V. (2024). Definición de página web. Obtenido de Definicion.com: <https://definicion.com/pagina-web/>
- Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES.
- Pineda Hernández, J.J. (2023). Marketing tradicional: Evolución al marketing digital 2023.
- Rodríguez. (2014). El marketing digital.
- Ruiz, L.A. (2024). Importancia del contenido audiovisual.
- Sánchez M.A. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos.
- Sixto García J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social.
- Slide Team. (2024). Programa mensual de publicaciones en redes sociales: participación en redes sociales para mejorar el alcance del cliente.
- Solis A.P. (2023). TikTok como herramienta de comunicación.
- Tristancho C.(2024 ,24 enero) Modelos , herramientas y marcos .Obtenido ProjectManager :<https://www.projectmanager.com/blog/strategic-planning-models>
- UNESCO. (2009) Las dimensiones inclusivas del derecho a la educación: bases normativas, marco conceptual.

- UniProyecta.(2024) Definición De Tecnología Educativa Según Autores .Obtenido UniProyecta :<https://uniprojecta.com/definicion-de-tecnologia-educativa-segun-autores/>
- UNIR.(2024) 21 herramientas del Marketing Digital que debes conocer .Obtenido UNIR La Universidad en internet :<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/herramientas-marketing-digital/>
- Vrontis D., Thrassou A., Christofi M., Shams R., & Czinkota M. (2020) Marketing con causa en los negocios internacionales: ¿qué funciona y qué no?.Revista De Marketing Internacional ,593-601 .

Anexos

Encuesta - Dirección Departamental de Educación de Pando (DDEP)

Por favor, responda las siguientes preguntas de manera sincera. Sus respuestas nos ayudarán a mejorar la difusión de actividades y la comunicación digital de la DDEP.

I. Datos Demográficos

1. 1. ¿Cuál es su rol dentro de la comunidad educativa?

Marca solo un óvalo.

- a) Profesor/a
- b) Estudiante
- c) Administrativo/a
- d) Padre de familia
- e) Madre de familia
- f) Tutor
- Otro: _____

2. 2. ¿En qué municipio de Pando se encuentra?

Marca solo un óvalo.

- a) Cobija
- b) Porvenir
- c) Filadelfia
- d) Bolpebra
- e) Bella Flor
- f) Gonzalo Moreno
- g) Ingavi
- h) San Lorenzo
- i) Sena
- j) Santa Rosa del Abuná
- Otro: _____

II. Uso de Plataformas Digitales

3. 3. ¿Conoce usted si la DDEP utiliza alguna plataforma digital para difundir sus actividades (redes sociales, página web, etc.)?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí
 b) No
 c) No estoy seguro/a

4. 4. ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales ha utilizado para recibir información de la DDEP? (Seleccione todas las que correspondan)

Selecciona todos los que correspondan.

- a) Página web de la DDEP
 b) Facebook
 c) WhatsApp
 d) Correo electrónico
 e) Instagram
 f) No he utilizado ninguna

5. 5. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para informarse sobre actividades educativas de la DDEP?

Marca solo un óvalo.

- a) Todos los días
 b) 3 a 5 veces por semana
 c) Una vez por semana
 d) Una vez al mes
 e) Una vez cada 6 meses
 f) Nunca

III. Calidad y Eficacia de la Comunicación

6. ¿Cómo califica la eficacia de la comunicación digital de la DDEP en cuanto a la difusión de sus actividades?

Marca solo un óvalo.

- a) Muy efectiva
 b) Efectiva
 c) Poco efectiva
 d) Nada efectiva
 e) No tengo opinión

7. ¿Qué tan fácil es encontrar información sobre actividades educativas de la DDEP en los canales digitales que usa?

Marca solo un óvalo.

- a) Muy fácil
 b) Fácil
 c) Regular
 d) Difícil
 e) Muy difícil

8. ¿Considera que la DDEP debe mejorar la forma en que difunde sus actividades mediante plataformas digitales?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, mucho
 b) Sí, un poco
 c) No, está bien
 d) No estoy seguro/a

IV. Preferencias de Comunicación

9. 9. ¿Cuál de los siguientes medios prefiere para recibir información sobre las actividades de la DDEP? (Seleccione todos los que correspondan)

Selecciona todos los que correspondan.

- a) Facebook
- b) WhatsApp
- c) Correo electrónico
- d) Página web
- e) Tik Tok
- f) Instagram
- Otro: _____

10. 10. ¿Qué tipo de contenido considera más útil para recibir de la DDEP? (Seleccione todos los que correspondan)

Selecciona todos los que correspondan.

- a) Fechas de eventos educativos
- b) Convocatorias y capacitaciones
- c) Información sobre normativas y cambios educativos
- d) Resultados de actividades y evaluaciones
- e) Boletines digitales de información
- f) Video noticias
- g) Capacitaciones en vivo
- Otro: _____

11. 11. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir actualizaciones de la DDEP en sus plataformas digitales preferidas?

Marca solo un óvalo.

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quincenalmente
- d) Mensualmente
- e) Solo cuando haya eventos importantes

V. Percepción del Marketing Digital

12. 12. ¿Considera que la DDEP debería invertir más recursos en mejorar su presencia digital?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí
 b) No
 c) No estoy seguro/a

13. 13. ¿Ha participado en alguna actividad o evento organizado por la DDEP que haya sido difundido de manera digital?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí
 b) No
 c) No recuerdo

14. 14. ¿Cree que una mejor estrategia de marketing digital de la DDEP mejoraría su participación en eventos educativos?

Marca solo un óvalo.

- a) Sí, definitivamente
 b) Sí, probablemente
 c) No estoy seguro/a
 d) No lo creo, en definitiva

VI. Sugerencias de Mejora

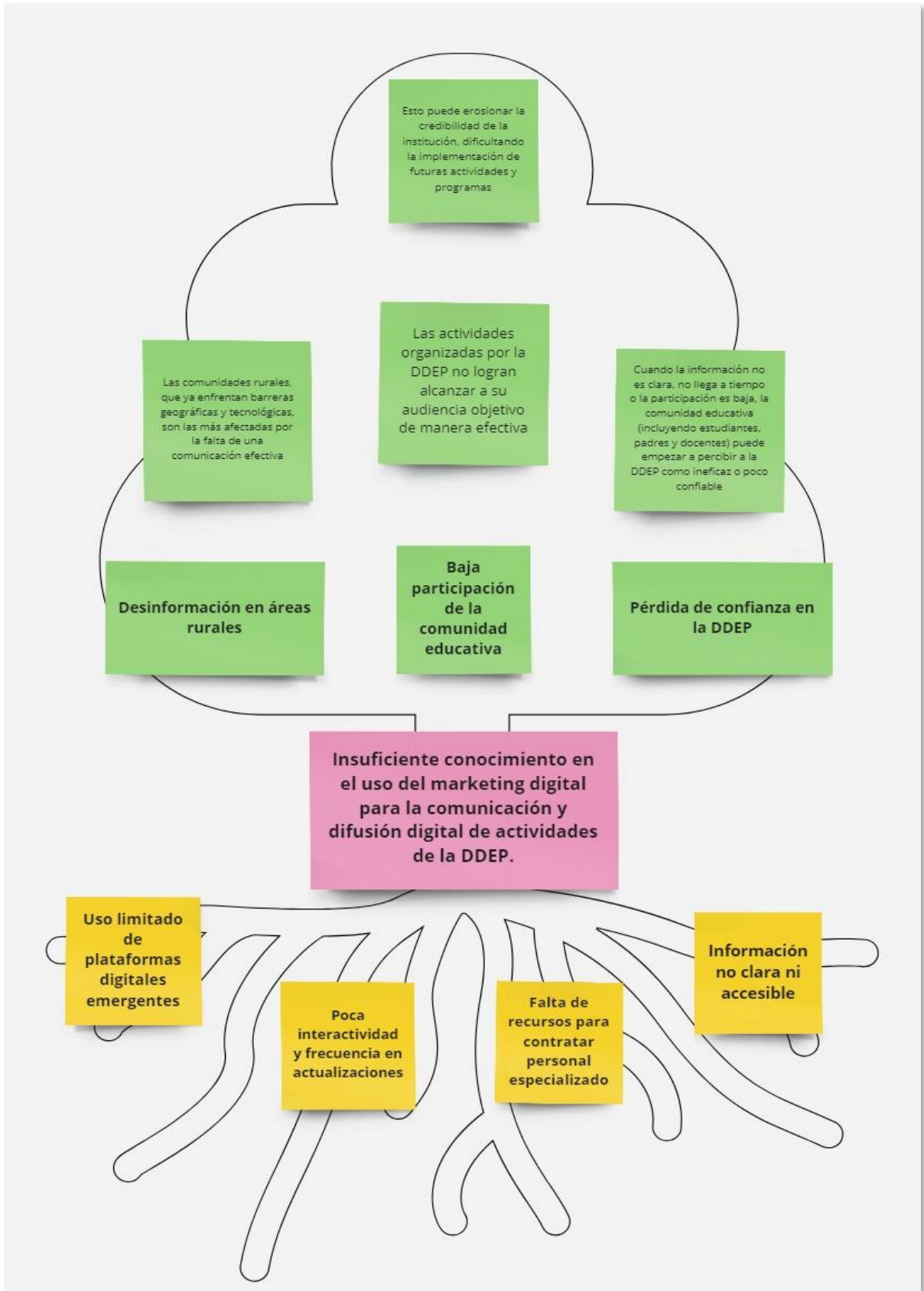
15. 15. ¿Qué canales digitales cree que la DDEP debería utilizar más para mejorar la difusión de sus actividades? (Seleccione todos los que correspondan)

Selecciona todos los que correspondan.

- a) Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)
- b) WhatsApp
- c) Página web
- d) Correo electrónico
- e) Telegram
- f) YouTube
- Otro: _____

16. 16. ¿Qué mejoras sugeriría para que la DDEP difunda mejor sus actividades mediante plataformas digitales? (Pregunta abierta)





14/8/2023	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BAJO VIRTUDES EN SUS 91 AÑOS DE FUNDACIÓN.	ANIVERSARIO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BAJO VIRTUDES EN SUS 91 AÑOS DE FUNDACIÓN. Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, Felicitamos a la Unidad Educativa “Bajo Virtudes” en 91 años de Fundación, deseando a toda la comunidad estudiantil y plantel docente continuar trabajando por la calidad en la educación, por medio del esfuerzo, disciplina y dedicación. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	23	0	0	0	0	0	0	0	4
14/8/2023	SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO DE MODALIDADES DE GRADUACIÓN DE INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS DE CARÁCTER FISCAL, DE CONVENIO Y PRIVADO	SOCIALIZACIÓN DEL REGLAMENTO DE MODALIDADES DE GRADUACIÓN DE INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS DE CARÁCTER FISCAL, DE CONVENIO Y PRIVADO Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, con la participación de los Institutos Tecnológicos la Subdirectora de Superior. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	30	0	0	0	0	0	0	0	11
21/8/2023	seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha	El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo, Realizo seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha, viernes 18 de Agosto de 2023 #EducaciónDeCalidad . #dirección_departantal_educación_pando	1	26	0	0	0	0	0	0	0	10
21/8/2023	seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha	El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo, Realizo seguimiento y acompañamiento al desarrollo académico de practicas en el Instituto Prof. Silverio Rocha, viernes 18 de Agosto de 2023 #EducaciónDeCalidad . #dirección_departantal_educación_pando	2	25	1	0	0	0	0	0	0	9
21/8/2023	iza de la bandera Boliviana en su día	En fecha 17 de agosto – Día Nacional de la Bandera del Estado Plurinacional de Bolivia. El Director Departamental de Educación Lic. Guillermo Vargas Peredo. Junto al COMANDANTE DPTAL. DE POLICIA PANDO, COMANDANTE DEL C.E.O. “AMAZÓNICO” Y COMANDANTE DEL SEXTO DISTRITO NAVAL , COMANDANTE DE LA 1RA DIVISIÓN DEL EJÉRCITO, COMANDANTE DEL BATALLÓN POLICIA MILITAR IV SLDO. SILES, COMANDANTE DEL BATALLÓN VI RIOSINHO y estudiantes de la promoción participaron del acto de iza de la bandera, lugar que se llevo acabo en el frontis de la Dirección Departamental De Educación Pando, en conmemoración al aniversario de la creación de nuestra bandera boliviana. #dirección_departantal_educación_pando #EducaciónDeCalidad	2	28	1							10
21/8/2023	REUNIÓN CON LA DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA ROGELIA MENACHO	18 de agosto del 2023. REUNIÓN CON LA DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA ROGELIA MENACHO. El Director Departamental de Educación Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo y subdirector Lic. Andrés Delgado Estrada se reúne con la directora de la Unidad Educativa Rogelia Menacho. #ddepando. #PorUnaEducaciónConCalidad	1	34								12
21/8/2023	CONFORMACIÓN DE COMITÉ DE PREVENCIÓN DE PRÁCTICAS NOCIVAS EN EL SECTOR EDUCATIVO EN COBIJA.	CONFORMACIÓN DE COMITÉ DE PREVENCIÓN DE PRÁCTICAS NOCIVAS EN EL SECTOR EDUCATIVO EN COBIJA. El Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas peredo realiza la inauguración de la Conformación del comité de prevención de prácticas nocivas, como asegurar a las niñas una vida libre de prácticas nocivas desde la escuela. #PorUnaEducaciónConCalidad. #ddpando	1	27								15

29/8/2023	FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN PANDO Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CAMPESINADO REGIONAL NORTE AMAZÓNICO	FIRMA DE CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL SUSCRITO ENTRE LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN PANDO Y EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN DEL CAMPESINADO REGIONAL NORTE AMAZÓNICO Autoridades de La Dirección Departamental de Educación de Pando y el Centro de Investigación y Promoción de Campesinado – CIPCA Regional Norte Amazónico Desarrollar procesos de formación a través del desarrollo cursos cortos y largos (a nivel técnico básico, auxiliar), dirigido a miembros de Organizaciones Sociales y Comunitarias, Organizaciones Productivas y Económicas para el fortalecimiento de capacidades y habilidades con certificación de competencias en los siguientes programas Educación para el Fortalecimiento de las Organizaciones Sociales; Educación Productiva Comunitaria; Educación Abierta y Plural; Educación y Convivencia con la Madre Tierra y asimismo se desarrollará Procesos de Certificación de Competencias (SPCC), el cual certifica de acuerdo al conocimiento y destrezas adquiridas, haciendo manejo y aplicando estas habilidades para resolver problemas concretos de su vida en favor de productores, miembros de asociaciones, bases y dirigentes, líderes jóvenes, hombres y mujeres de comunidades campesinas e indígenas del departamento de Pando. #ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	22						16
29/8/2023	CAPACITACIÓN SOBRE " REGLAMENTO DEL BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO DEL SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR Y SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN ALTERNATIVA Y ESPECIAL".	CAPACITACIÓN SOBRE " REGLAMENTO DEL BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO DEL SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN REGULAR Y SUBSISTEMA DE EDUCACIÓN ALTERNATIVA Y ESPECIAL". Desde la Dirección Departamental de Educación de Pando a cargo del Lic. Guillermo Vargas Peredo, Subdirección Regular , Subdirección Alternativa y Especial con la participación de los directores distritales y directores de diferentes unidades educativas. #ddpando #EducaciónDeCalidad	1	28						13
29/8/2023	12va olimpiada científica estudiantil	ninguna	5	8						6
29/8/2023	Seminario educativo promueve la cultura de paz y la convivencia pacifica	ninguna	7	10						4
30/8/2023	OLIMPIADAS DE AJEDREZ 2023 - FASE DEPARTAMENTAL	OLIMPIADAS DE AJEDREZ 2023 - FASE DEPARTAMENTAL	4	43	4				11	24
30/8/2023	seguimiento y acompañamiento a Unidades Educativas que implementan el BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO a través de la Subdirección de Educación Regular conjuntamente Técnico del Ministerio de Educación realizan seguimiento y acompañamiento a Unidades Educativas que implementan el BACHILLERATO TÉCNICO HUMANÍSTICO, en el municipio de Bella Flor, Distrito Educativo Porvenir. #ddpando. #PorUnaEducaciónConCalidad	1	29					1	14
30/8/2023	inauguración del Torneo de Olimpiadas de Ajedrez 2023 - Fase Departamental "Modalidad Presencial"	La Dirección Departamental de Educación Pando a través de la Subdirección de Educación Regular procede con la inauguración del Torneo de Olimpiadas de Ajedrez 2023 - Fase Departamental "Modalidad Presencial" dónde participan 80 estudiantes provenientes de los 10 Distritos Educativos de Pando. #PorUnaEducaciónConCalidad . #OlimpiadasDeAjedrez.	1	26						12

30/8/2023	Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASOS DE VIOLENCIA, FÍSICA Y PSICOLÓGICA Y SEXUAL	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO . a través de la Lic Margarita yanapa yujra. Técnico de Participación Social Comunitaria , se lleva cabo la Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASOS DE VIOLENCIA, FÍSICA Y PSICOLÓGICA Y SEXUAL con la participación de 62 Estudiantes de la Unidad Educativa MARIANO BAPTISTA COBIJA. #PorUnaEducaciónConCalidad #ddpando	1	21						1	15
31/8/2023	Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASOS DE VIOLENCIA, FÍSICA, PSICOLÓGICA Y SEXUAL	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO . Bajo la Lic Margarita yanapa yujra. Técnico de Participación Social Comunitaria , se lleva cabo la Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASOS DE VIOLENCIA, FÍSICA, PSICOLÓGICA Y SEXUAL. Con la Participación de 35 Estudiantes del MUNICIPIO PORVENIR VELLA FLOR DE LA UNIDAD EDUCATIVA BRUNO RACUA. #ddpando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	19						1	13
31/8/2023	1er ENCuentro de Teatro Plural de Estudiantes con Discapacidad Intelectual "POR UNA JUVENTUD INCLUSIVA HACIA EL BICENTENARIO" - FASE DEPARTAMENTAL- 2023	En fecha 30 de agosto de 2023, se realiza el 1er ENCuentro de Teatro Plural de Estudiantes con Discapacidad Intelectual "POR UNA JUVENTUD INCLUSIVA HACIA EL BICENTENARIO" - FASE DEPARTAMENTAL- 2023; evento organizado por la Subdirección de Educación Alternativa y Especial-SEAYE, cuyos actores protagónicos son los estudiantes con Discapacidad Intelectual de los Centros de Educación Especial de Pando. La "Obra Teatral" refleja la experiencia de vida de algún participante con el apoyo de su familia, maestros y compañeros/as. Como espectadores estuvieron presentes estudiantes del 1º, 2º y 3º de Secundaria de UEs del Distrito de Cobija. El objetivo de este proceso es, de Sensibilizar y concienciar a la sociedad y población sobre las aptitudes de los estudiantes, reflejando su expresión escénica y teatral; contribuyendo con la conformación de una sociedad inclusiva. La obra teatral seleccionada en la fase departamental, representará en la Fase Nacional, actividad organizada por el Ministerio de Educación y a realizarse durante el mes de octubre, como se establece en la convocatoria.	1	18	2						9
1/9/2023	cierre del Torneo de Olimpiadas de Ajedrez 2023 - Fase Departamental en su "Modalidad Presencial"	La Dirección Departamental de Educación Pando a través de la Subdirección de Educación Regular ha procedido con el cierre del Torneo de Olimpiadas de Ajedrez 2023 - Fase Departamental en su "Modalidad Presencial" dónde participaron 80 estudiantes provenientes de los 10 Distritos Educativos de Pando en fechas 30 y 31, Asimismo se ha entregado los premios a los estudiantes ganadores a manera de clausura. #OlimpiadasdeAjedrez #ddpando	1	26							10
1/9/2023	Reunión de socialización "reglamento de designación directa para estudiantes de la escuela superior de formación de maestros para los subsistemas de educación regular	REUNIÓN DE SOCIALIZACIÓN EL DIA 31 DE AGOSTO. El Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo realizo la Reunión de socialización "reglamento de designación directa para estudiantes de la escuela superior de formación de maestros para los subsistemas de educación regular, alternativa y especial", con Director de la ESFM Puerto Rico. #ddpando	1	23							11
1/9/2023	CONVOCATORIA 2023 3er. ENCuentro DEPARTAMENTAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN PRODUCTIVA DE INSTITUTOS TÉCNICOS	CONVOCATORIA 2023 3er. ENCuentro DEPARTAMENTAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN PRODUCTIVA DE INSTITUTOS TÉCNICOS TECNOLÓGICOS DE PANDO	2	15	2						13

	TECNOLÓGICOS DE PANDO									
4/9/2023	Acto de la iza del Pabellón Nacional	Acto de la iza del Pabellón Nacional, lunes 04 del mes de septiembre en la Dirección Departamental de Educación de Pando, con las promociones de las Unidades Educativa Pre Promo y Promo Mariscal Sucre, con la finalidad de incrementar el espíritu cívico patriótico de los Estudiantes y la población en general. #mejorando_la_educación. #ddepando. #EducaciónDeCalidad.	1	30						15
4/9/2023	VISITA a la escuela Sofia Calpiñeiro	El Director Departamental de Educación Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo, visitando a la escuela Sofia Calpiñeiro, Perteneciente al Distrito de Cobija. #ddepando. #PorUnaEducaciónConCalidad	1	18	1					7
4/9/2023	Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIA EN CASOS DE VIOLENCIA FÍSICA Y PSICOLÓGICA Y SEXUAL	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO Bajo la Lic. Margarita Yanapa yujra. Técnico de Participación social comunitaria se llevo a cabo la Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIA EN CASOS DE VIOLENCIA FÍSICA Y PSICOLÓGICA Y SEXUAL con la participación de 49 Estudiantes En La DEL MUNICIPIO PORVENIR UNIDAD EDUCATIVA SERAFIN CASTEDO #ddepando #EducaciónDeCalidad	1	19					1	11
4/9/2023	Estudiantes de la Promito de la Unidad Educativa San Francisco de Asís, Visitaron al Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo	Estudiantes de la Promito de la Unidad Educativa San Francisco de Asís, Visitaron al Director Departamental de Educación de Pando Lic. Guillermo Vargas Peredo. para realizar un recorrido en las diferentes oficinas y sus funciones que desempeñan en la Dirección Departamental de Educación de Pando. #ddepando. #EducaciónDeCalidad	1	33	6					16
7/9/2023	Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASO DE VIOLENCIA FISICA Y PSICOLOGICA Y SEXUAL	LA DIRECCIÓN DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO Bajo la Lic .Margarita Yanapa Yujra . Técnico de Participación Social Comunitaria se llevo a cabo la Socialización de PROTOCOLO DE PREVENCIÓN ACTUACIÓN Y DENUNCIAS EN CASO DE VIOLENCIA FISICA Y PSICOLOGICA Y SEXUAL con la participación de 58 Estudiantes de la UNIDAD EDUCATIVA VILLA CRUZ DISTRITO COBIJA. #ddepando	1	19					1	6
8/9/2023	PARTICIPACIÓN DEL DESFILE DE AUTOS PEQUEÑOS Y VELOCES CON LA PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL INICIAL	EL DIRECTOR DEPARTAMENTAL DE EDUCACIÓN DE PANDO LIC. GUILLERMO VARGAS PEREDO PARTICIPO DEL DESFILE DE AUTOS PEQUEÑOS Y VELOCES CON LA PARTICIPACIÓN DE ESTUDIANTES DE NIVEL INICIAL fecha 8 de septiembre 2023. #ddepando #EducaciónDeCalidad	1	28						8
8/9/2023	3er. Encuentro de investigación e innovación productiva de institutos técnicos y tecnológicos en el	Ninguna	4	27	2				2	11

	departamento de Pando									
8/9/2023	3er. Encuentro de investigación e innovación productiva de institutos técnicos y tecnológicos en el departamento de Pando	Ninguna	6	24						14
8/9/2023	homenaje, en el "Día Internacional de la Alfabetización y Día Nacional de la Educación Alternativa"	La Subdirección de Educación Alternativa y Especial, dependiente de la Dirección Departamental de Pando, rinde homenaje, en el "Día Internacional de la Alfabetización y Día Nacional de la Educación Alternativa", celebrada cada 8 de septiembre; al servicio de aquellas personas jóvenes y adultas que por alguna razón se vieron impedidos de continuar sus estudios en el ámbito de la Educación Regular. La Educación Alternativa está orientada a democratizar el acceso, permanencia y conclusión en la educación de personas jóvenes y adultas, a partir de procesos descolonizadores, flexibles y emancipadores; implementando políticas y acciones desde las necesidades, potencialidades e intereses de las personas, familias y comunidades para el vivir bien. #ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	35	3					10
19/9/2023	III Encuentro de Institutos Técnicos tecnológicos de Pando	Con el objetivo de promover la innovación, socializar los resultados de la formación y fomento a la investigación técnica de los estudiantes Se Llevo adelante el viernes 15 de Septiembre el III Encuentro de Institutos Técnicos tecnológicos de Pando, de los cuales Participaron los institutos Fiscales. #ddepando	1	28	3					9
19/9/2023	Lanzamiento de la campaña "Basta de Violencia en mi Escuela"	ninguna	5	7						2
20/9/2023	ACTO DE INAUGURACION TORNEO DE AJEDREZ Se realizo el acto de inauguración sobre el torneo de ajedrez en la ciudad de La Paz	ninguna	8	13						3
20/9/2023	Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria	ninguna	8	16	1				2	
20/9/2023	Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria	La Federación de Estudiantes de Secundaria de Pando (F.E.S.P.), máxima representación de los estudiantes del departamento, en coordinación con la Dirección Departamental de Educación de Pando, realizan la "Elección distrital y departamental de estudiantes de secundaria". #ddepando #PorUnaEducaciónConCalidad	1	28	2				3	15
20/9/2023	firma de convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Educación con la Universidad	🌐 #EnVivo Participa de la firma de convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Ministerio de Educación con la Universidad Autónoma del Beni "José Ballivián", Universidad Nacional "Siglo XX" y la Universidad Técnica de Oruro #PorUnaEducaciónDeCalidad	8	11						1

