

FACULTAD DE
COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN
LA RED SOCIAL FACEBOOK DEL INSTITUTO DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO JOSÉ
JIMÉNEZ BORJA”**

**Trabajo de suficiencia profesional para optar al título
profesional de:**

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

BRENDA SADITH CUBAS RODRIGUEZ

Asesora:

Mg. Elenisa Uvidia Pillaca

<https://orcid.org/0000-0002-1233-9058>




Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Brenda Cubas

SUFICIENCIA PROFESIONAL

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3129658683

Fecha de entrega

14 ene 2025, 6:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 ene 2025, 6:45 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

SUFICIENCIA_PROFESIONAL_BRENDA_14.01-revisado-ok.docx

Tamaño de archivo

5.8 MB

50 Páginas

9,039 Palabras

52,317 Caracteres



Página 2 of 57 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3129658683

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios, porque por él y para él existo. A mi familia por su apoyo constante en cada etapa de mi vida, impulsándome a mi desarrollo profesional. A mis hijos, que son el motivo para seguir en la carrera de la vida. A mis profesores por sus consejos y aportes en esta etapa.

Agradecimiento

A la Universidad Privada del Norte, a los profesores de esta casa de estudio por compartir sus experiencias académicas y aprendizaje durante mi formación profesional. Al Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “José Jiménez Borja” por permitirme realizar esta experiencia profesional y aplicar los conocimientos adquiridos. A mis hijos porque son mi mayor motivación de superación y a mi familia por el apoyo incondicional. A todas las personas que me asistieron para la realización de este Trabajo de Suficiencia Profesional.

Tabla de contenido

Índice de tablas	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	38
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	46

Índice de tablas

1. Tabla 1.....	39
Cantidad de “seguidores” del Facebook del Instituto, 2021-2024	
2. Tabla 2.....	40
Cantidad de visitas al Facebook del Instituto	
3. Tabla 3.....	41
Cantidad de interacciones al Facebook del Instituto, 2021-2024	
4. Tabla 4.....	42
Cantidad de ingresantes al Instituto, 2021-2024	

Índice de Figuras

1. Figura 1.....	28
Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-I	
2. Figura 2.....	29
Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-I	
3. Figura 3.....	30
Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-II	
4. Figura 4.....	31
Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-I	
5. Figura 5.....	31
Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-I	
6. Figura 6.....	32
Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-II	
7. Figura 7.....	33
Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-II	
8. Figura 8.....	34
Certificado de trabajo de 2022	
9. Figura 9.....	34
Certificado de trabajo de 2023	
10. Figura 10.....	35
Memorando de 2023-cumplimiento de sílabos	
11. Figura 11.....	36
Memorando de 2023-cumplimeitno de sesiones	
12. Figura 12.....	37
Carga horaria de los docentes del Instituto	
13. Figura 13.....	38
Página web Business Manager de Facebook del Instituto	
14. Figura 14.....	39
Visitas - “Business Manager de Facebook” del Instituto	
15. Figura 15.....	40
Cantidad de seguidores que ingresaron al Instituto, 2021-2024	
16. Figura 16.....	41
Cantidad de visitas al Facebook del Instituto, 2021-2024	
17. Figura 17.....	42
Cantidad de interacciones al Instituto, 2021-2024	
18. Figura 18.....	43
Cantidad de estudiantes que ingresaron al Instituto, 2021-2024	

RESUMEN EJECUTIVO

Desde enero de 2022 hasta junio de 2024, desempeñé el cargo de "Asistente de Comunicaciones" en el Instituto de Educación Superior José Jiménez Borja (IESJJB), en adelante Instituto, con la principal responsabilidad de gestionar la red social Facebook del instituto para promover sus objetivos y atraer más estudiantes.

Las actividades desarrolladas incluyeron el diseño de imágenes y producción gráfica, redacción y edición de contenido, creación de publicaciones para el Fan Page del instituto, además del apoyo en la difusión de actividades académicas, y redacción de documentos institucionales como certificados, memorandos, cronogramas, entre otros.

En cuanto a la gestión de Facebook, participé en la creación de publicaciones sobre los procesos de admisión de diferentes años. Entre los ejemplos más destacados:

- Proceso de admisión 2022-I: Se realizaron dos publicaciones, una el 26 de enero y otra el 15 de enero de 2022, que promovieron las fechas de examen, modalidades y carreras ofrecidas. Estas publicaciones lograron una significativa interacción con "me gusta", comentarios y compartidos.
- Proceso de admisión 2022-II: Se publicó el 20 de agosto de 2022, destacando las carreras y horarios flexibles, con buena respuesta del público.
- Proceso de admisión 2023-I: Las publicaciones comenzaron en diciembre de 2022, destacando los objetivos académicos y generando interacción a través de reacciones y comentarios.
- Proceso de admisión 2023-II: Se realizaron publicaciones en agosto y septiembre de 2023, utilizando fotos de la promoción de egresados y estudiantes, con detalles sobre el proceso de inscripción y aplicación de exámenes.

Estas publicaciones fueron fundamentales para la difusión de la oferta académica y la captación de nuevos estudiantes.

Esta experiencia permitió consolidar mis conocimientos profesionales como comunicadora, contribuyendo al crecimiento académico del instituto y al fortalecimiento de su presencia digital, lo que resultó en un aumento de la población estudiantil.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son sitios con comunidades enlazadas, donde se puede interactuar con amigos y desconocidos, compartiendo datos personales y profesionales, aficiones, gustos, intereses, etc. La mayoría de estas ofrecen la aplicación para crear perfiles y subir fotografías; a su vez, permiten la creación de grupos y de páginas, habilitadas para promocionar determinadas causas y empresas, o mejor dicho, para publicitar y comunicar a través de sus seguidores. En este trabajo se trata con mayor profundidad la red social de internet denominada Facebook, creada en el año 2004. La conectividad que ofrece la red social Facebook a millones de usuarios ha permitido que su función social sea fundamental en el desarrollo del marketing en las organizaciones.

La transformación de las relaciones interpersonales, y cómo los individuos se han pasado a un nuevo modo de conversación mediante Internet y las redes sociales (principalmente en Facebook). No obstante, las instituciones educativas que se resisten a este mundo digital; para ellas, el marketing se limita a una serie de acciones propias y sus estrategias son un conjunto de acciones bien organizadas con objetivos bien definidos, perfectamente pensados y con meta bien definida, ignorando todo el potencial de la red para crear un sinfín de oportunidades comerciales.

En ese sentido, las tácticas de promoción diseñadas a partir de las herramientas como la comunicación digital, y allí entra en acción las redes sociales, pueden facilitar a las instituciones educativas la captación y fidelización de nuevos usuarios, incrementar el valor y la calidad de sus servicios, establecer conexiones institucionales más participativas, adaptables y transparentes, y aportar en su expansión local, nacional o incluso global.

A través de la comunicación digital, las instituciones y empresas obtienen las relaciones que son necesarias para las actividades comerciales. Sin embargo, diversas instituciones educativas que aún no utilizan Facebook como una herramienta de relación con sus clientes pueden encontrarse en una desventaja tecnológica. Por lo que, este trabajo explica como el Facebook se utiliza como una herramienta de la comunicación digital para las personas vinculadas con el “Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado José Jiménez Borja”.

El objetivo es mostrar como las estrategias de comunicación digital enfocadas en la red social Facebook, son de utilidad en la consecución de su visión y misión del Instituto. Lo que además les ayudará a fortalecer su posicionamiento y su imagen en el medio.

Este trabajo se organiza de la forma siguiente: En el capítulo inicial, se detallan las teorías y los conceptos del marco teórico. Además, se muestran elementos vinculados con los antecedentes y otros que contribuirán al desarrollo de estrategias de comunicación digital en la red social Facebook del “Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado José Jiménez Borja”. En el segundo capítulo, se describe las experiencias laborales desde enero 2022 a junio 2024, teniendo como función principal el manejo de la red social Facebook del instituto, con el fin de promover y difundir los objetivos de la institución, para captar a potenciales estudiantes. En el tercer capítulo, se presentan los resultados de las estrategias aplicadas en el Facebook del instituto. Todo ello a con datos obtenidos de la página web “Business Manager de Facebook”, la cual permitió conocer la cantidad de seguidores, interacciones, visitas, entre otras. En el cuarto capítulo, se presenta las conclusiones del trabajo durante el periodo 2022 al 2024, donde se aprecia el aumento en la cantidad de estudiantes, así como el incremento en los seguidores del fan page del Instituto. Por último, en el quinto capítulo se presente las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

Reseña Histórica

El Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “José Jiménez Borja”, es una Institución de Educación Superior de Gestión Privada (IESPP), que se creó por el Decreto Supremo N° 018 – 2002-ED publicado el 19 de agosto de 2002 en el diario El Peruano, ubicado inicialmente en la Calle Elías Aguirre N° 143, distrito de San Juan de Miraflores, teniendo como misión formar profesores de Educación Inicial y Primaria, inculcando los conocimientos y valores que permita tener personas de bien para la sociedad.

Desde sus inicios el I.E.S.P privado “José Jiménez Borja” ha estado a cargo de diversos directores como el señor Isidro Albino Infantes Aquino, la señora Elcira Arguedas Otarola y la señora Yolanda G. Navarrete Villagaray, quienes han desempeñado un rol muy importante en el desarrollo de la institución, siendo los pioneros en la gestión educativa y académica de la institución.

El 10 de mayo del 2016 con RD N° 163-2016 MINEDU/VMGP/DIGEDD/DIFOID, la Dirección de Formación Inicial Docente (DIFOID) del Ministerio de Educación, revalidó la autorización de funcionamiento institucional y de las carreras profesionales, por un periodo de cuatro (4) años desde el 10 de mayo de 2016 hasta el año 2020.

Es así como, desde el mes de agosto de 2020 el instituto viene siendo dirigido por la doctora Lucila Robles Agreda, la cual cuenta con el grado de maestría en Educación con mención de Aprendizaje y Desarrollo Humano; y doctorado con mención en Administración de la Educación, quien bajo su cargo de directora general viene realizando una serie de gestiones a favor de la institución, fortaleciendo el área académica y estudiantil.

En esa misma línea, el área administrativa se encuentra a cargo de la Promotora Hilda Luz Irene Soto Rondinel, y la profesora Norma Luz Soria Palacios quienes gestionan las diferentes áreas de atención y asistencia para los estudiantes.

Actualmente, el Instituto se encuentra ubicado en la Manzana C4 Lote 12-13, en el Asentamiento Humano Los Huertos de Manchay, distrito de Pachacamac,

provincia y departamento de Lima, el cual tiene autorización para brindar las carreras profesionales de Educación Inicial y Primaria, para ello se cuenta con una plana docente de amplia experiencia, ética y solvencia profesional, quienes tienen la misión de formar a los futuros maestros en conocimientos y valores, con el fin de tener los mejores profesionales, los cuales podrán contar con las herramientas necesarias para insertarse al campo laboral.

A lo largo de los años, el Instituto ha ido mejorando su infraestructura, es así como a la fecha se cuenta con ambientes muy cómodos y amplios de acuerdo a las normas que contribuyen al desarrollo y comodidad de los estudiantes, además se tienen los permisos municipales correspondientes, como son la Licencia de Apertura y Licencia de Funcionamiento otorgado por la Municipalidad Distrital de Pachacamac.

El Instituto tiene una visión muy amplia y ha mostrado interés en apoyar a las diversas comunidades más alejadas de nuestro país, las cuales muchas veces están olvidadas y no reciben una educación digna y de calidad, para lo cual, se ha planificado e implementado estrategias permitiendo llegar a los lugares más profundos del territorio peruano, los estudiantes de los departamentos de Ucayali, Loreto, San Martín, Cuzco, Piura, Lima Provincias, entre otros, los cuales vienen aprovechando al máximo esta oportunidad para poder ser profesionales competentes y exitosos.

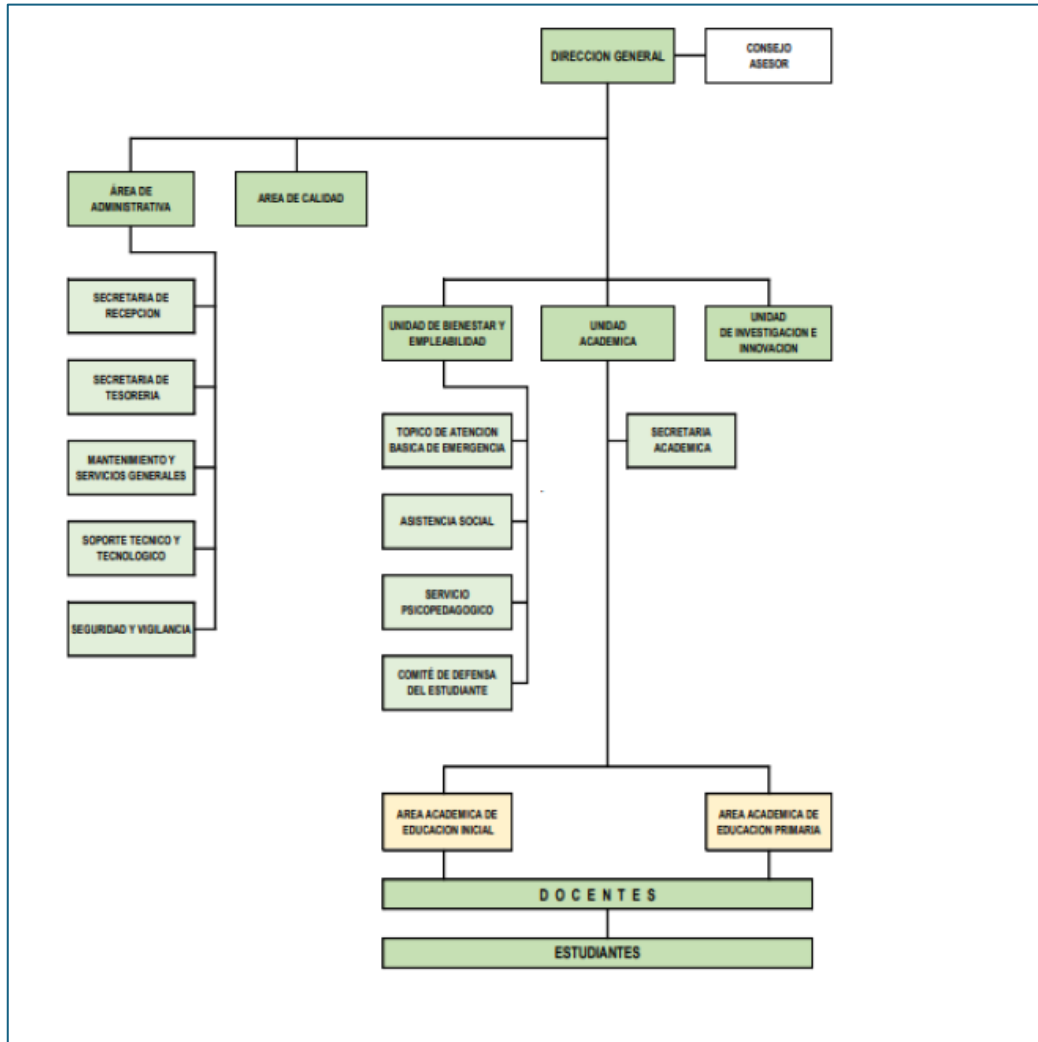
Cabe resaltar que los docentes formadores de la institución son capacitados de manera constante en sus respectivos cursos, lo cual les permite perfeccionar, actualizar sus conocimientos y habilidades para la formación de los estudiantes.

Por lo cual, el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “José Jiménez Borja”, resulta ser una alternativa académica confiable para que los jóvenes puedan cumplir su sueño de convertirse en docentes competitivos en las carreras de educación inicial o primaria y lograr el éxito tan anhelado, contribuyendo a una mejor sociedad y al desarrollo del país.

Organigrama

El organigrama del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “José Jiménez Borja”, es el siguiente:

Gráfico 1: Organigrama del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “José Jiménez Borja”



Visión Institucional

Ser un instituto reconocido por su excelencia académica, humanista y tecnológica; líderes en la formación de docentes críticos-reflexivos. Formar profesionales con sentido cristiano, responsabilidad social, con una formación continua, y la investigación aplicada, reconocidos a nivel local, regional y nacional por su excelencia académica y de gestión, capaz de desarrollar su potencial y convertirse en ciudadanos que valoren su cultura, conocen sus derechos y responsabilidades, desarrollen sus talentos y participen de manera innovadora, competitiva y comprometida en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de sus comunidades y el desarrollo del país, a través del trabajo colaborativo en el que se busca el bien común.

Misión Institucional

Formar profesionales de vocación, proactivos capaces de afrontar los retos y cambios de un mundo globalizado, orientado al desarrollo de competencias en la libertad intelectual, autónoma y la conciencia moral, dispuestas y dispuestos a participar en la construcción del bien común de una sociedad cristiana, intercultural, inclusiva; solidaria en la justicia, valorando la paz, la investigación e innovación, respetando la diversidad cultural con responsabilidad social, contando con docentes formadores en continua preparación pedagógica e innovación con idónea infraestructura para brindar un servicio de calidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

1. Comunicación digital

La comunicación digital tiene un papel crucial en una organización, se ha transformado en un recurso imprescindible para divulgar la información en tiempo real mediante diversos medios de comunicación. En ese sentido, Ríos (2020) sostiene que la comunicación digital, a través de las plataformas digitales, demuestra su influencia en la comunidad y su consecuencia en la vida cotidiana de las personas, tanto en su perspectiva de las circunstancias, como en sus actitudes y elecciones.

En este contexto, la comunicación digital es más relevante que otros medios de comunicación convencionales, como la radio, televisión y diarios, ya que, aporta al comportamiento de los individuos, no solo por los asuntos divulgados, sino también por sus costumbres interactivas. Por este motivo, el inicio y ejecución de la comunicación digital resulta crucial para las entidades que generan productos o servicios en diversas áreas. García (2020).

Álvarez & Illescas (2021), indican que el desarrollo de la tecnología digital durante la última década ha llevado a aumentar exponencialmente la cantidad de medios a los que puede acceder un ciudadano; además, señalan que la comunicación digital hace más fácil la interacción instantánea entre los medios comunicación y sociedad.

Según Arango Forero (2013), la comunicación digital facilita la interrelación instantánea entre los medios información y sociedad, asimismo, es una rama de la comunicación social que enfatiza en que la persona crea y comparte información en medios digitales a fin de crear comercialización o importancia de cualquier actividad económica, cultural o personal, por lo que, define a la comunicación digital como el desarrollo tecnológico que promueve nuevas variantes de arquitectura en un entorno de comunicación donde hay exceso de información contenidos.

2. Características de la comunicación digital

Según Gutiérrez-González y González-Pardo (2019), la comunicación digital se divide en: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

2.1 Hipertextualidad

El hipertexto posee la característica de crear formas innovadoras de interacción, provocando que el consumidor se interese por la información. Esta comunicación puede ser complementada con enlaces, que actúan como orientación para que el consumidor pueda obtener información adicional sobre el asunto. Así, se atrae el interés del público meta y se valorará la eficacia de las plataformas digitales, de acuerdo con Sandoval et al. (2019).

Para Álvarez & Illescas (2021) es una organización creada a través de los enlaces que conectan contenidos textuales o multimedia mediante la participación del consumidor en un entorno multilínea y digital. “Referirnos a la comunicación digital hace referencia directa a la hipertextualidad, comprendida como la facultad de conectar documentos y sus secciones según una lógica o relaciones entre ideas y conceptos”.

Como indicó Galindo (citado en Serrato, 2017) incorpora los vínculos al hipervínculo y de esta manera se adentra en la vastedad de datos. Así pues, son enlaces o vínculos que acompañan al “copywriting” escrito dentro de la publicación, con el objetivo de dirigir al usuario hacia el contenido que le atraiga.

- **Enlaces o Links**

Zamora Medina (citado en Tarullo, 2018) señaló que la utilización de enlaces a otras páginas también se considera una manera de interacción, que posibilita dirigir el interés del usuario hacia un contenido desarrollado en otros entornos virtuales, añadiendo a la interacción publicaciones que logran o no reflejar puntos de vista distintos e innovadores, que el propietario de la cuenta espera que los usuarios seguidores tomen en cuenta.

2.2 Multimedialidad

Según Álvarez & Illescas (2021), la multimedialidad es un conjunto compatible de diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, utilizados para la transmisión de información. Además, se entiende por multimedia el uso compartido de formas sencillas de información, en concreto texto, sonido, imágenes estáticas y animadas en un mismo entorno y de forma integrada o contrastada.

En la actualidad, la multimedialidad ofrece gran alcance informático y de publicidad, ya que solo se requiere un dispositivo con acceso a internet para acceder a diversos tipos de contenidos. Indudablemente, es uno de los recursos más simples y de gran importancia para producir contenidos de calidad. Es importante destacar que, según Scolari (citado en Gutiérrez-González y González-Pardo, 2019), se ha diseñado para proporcionar a sus usuarios un sistema completo, un paquete textual que incluye los medios y lenguajes razonables (tipografía, diseño gráfico, sonido, entre otros).

La división de la dimensión multimedialidad se realizó en función de los aportes de los autores Gutiérrez-González y González-Pardo (2019).

a) Imágenes y fotografías

Según Visa, Serés y Soto (2018), la incorporación de imágenes en Facebook evita la formación de nuevas identidades distantes de la realidad, ya que es utilizada principalmente por usuarios que tienen vínculos en la vida real y buscan interactuar también a través de Internet.

b) Video

El video forma parte del conjunto de componentes gráficos que los usuarios emplean para comunicar sus pensamientos o creatividad. Según Campello y Arias (2017), el vídeo en línea combina diversos componentes visuales: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiental, infografía, rotulación, testimonios, música e insertos, con una combinación de tecnología avanzada que la comunidad entiende. Por esta razón, Díaz Arias (citado en Campello y Arias, 2017) sostuvo que el video se transforma en un método eficaz para estimular el diálogo y el debate en línea.

c) Sonido

Según Sedano (citado en Benítez y Herrera, 2021), el audio es fundamental en el video para enfocar la atención, ya que replica la realidad: cuando llaman a una persona, voltea. El sonido es esencial ya que será una forma de orientar al espectador en el marco de la historia.

2.3 Interactividad

Aguirre, Ordizola y Bernal (2015) señalan que la interactividad está relacionada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de mensajes que difiere del predominante carácter unidireccional de los medios de información tradicionales. Los nuevos medios proponen un flujo bidireccional que involucra la interacción entre los receptores, los contenidos y sus creadores.

Según Rost (2014) citado en (Aguirre, Odriozola y Bernal, 2015), la interactividad se define como una habilidad progresiva que un medio de comunicación tiene para establecer dominio en sus usuarios, tanto en la selección de contenidos, así como en la expresión y comunicación.

Asimismo, Pérez (2019), define a la interactividad como el vínculo que surge entre emisor y receptor de manera detallada y no se limita al simple acto de publicar un post o chatear, ya que ofrece más iniciativas en Facebook como interactuar, crear, proporcionar y convenir servicios, definir la privacidad de la página de fan, evitar la interacción con los usuarios y cerrar la aplicación. En cuanto a Sandoval et al. (2019), abordaron ciertos componentes que convierten a los interesados en difusores de los contenidos mediáticos en lugar de transformarlos en receptores pasivos.

La división de la dimensión interactividad se realizó en función de los aportes de Tarullo (2018), Lacerna (2021) y Panca y Vargas (2018).

- **Hashtag**

El hashtag es un instrumento de interacción que invita la acción, creando comentarios entre los usuarios que están interesados en el asunto. Tarullo (2018) señaló que es un instrumento que se incorporó a la plataforma de Facebook en 2013 con el objetivo de generar interacción e implicación.

- **Comentarios**

Los usuarios de Facebook interactúan a través de las respuestas, los botones de compartir y las observaciones. Por esta razón, Lacerna (2021) indicó que las acotaciones son actividades ejecutadas por los usuarios en el botón de "comentarios", en el que expresan sus opiniones a través de textos, imágenes, GIF, emojis o etiquetas, y sus acotaciones podrían ser constructivas o desfavorables.

- **Reacciones**

Panca y Vargas (2018) señalaron que las respuestas de Facebook se llevan a cabo a través del botón que brinda a los usuarios la opción de expresarse mediante emojis y no solo utilizar "me gusta" para valorar las publicaciones de sus amigos y conocidos. La función permite a los seguidores de esta plataforma expresarse a través de las publicaciones (posts) a través de expresiones como "me encanta", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enfada".

3. Redes sociales.

Se le define como una entidad social en línea conformada por millones de usuarios que comparten intereses y actividades y, simultáneamente, se vinculan entre ellos a través de publicaciones, comentarios o respuestas en una plataforma digital, de manera que comunican emociones, pensamientos o información mutuamente. (Llonch, 2021)

Para Álvarez & Illescas (2021), las redes sociales son comúnmente usadas como estrategia de comunicación para fortalecer las relaciones con los clientes, ya que, además de fomentar el compromiso del público con la marca, permiten una interacción directa con el público.

Además, son mucho más que un simple medio de comunicación; se han convertido en herramienta fundamental para generar contenido en el ámbito laboral. Asimismo, durante la pandemia, demostraron ser un gran apoyo para los nuevos emprendedores y empresas emergentes que buscan destacar y ganar reconocimiento para sus productos o marcas, incluso con recursos limitados.

4. Las redes sociales más utilizadas en las instituciones educativas

El triunfo de las redes sociales ha transformado estas plataformas en una herramienta clave para el consumo, la venta y el comercio, debido a su fácil acceso. Además, las personas ya no solo buscan conectarse, sino involucrarse más activamente, ya que las redes sociales les ofrecen nuevas formas de compartir e interactuar. Son una herramienta esencial para dar a conocer una marca al mundo, pero, sobre todo, para establecer relaciones atractivas y efectivas con los usuarios.

Debido a la gran cantidad de plataformas disponibles, resulta difícil mantener una presencia activa en todas ellas. Es recomendable tener una participación constante en las redes sociales, para que la institución educativa tenga una presencia más destacada en plataformas como Facebook e Instagram.

Además, nadie puede negar los cambios digitales que se están produciendo actualmente, aunque exista cierta resistencia. Como señalan Benavides Pérez y Benavides Chávez (2023), los educadores son conscientes de que no pueden interactuar ni relacionarse con los estudiantes (nativos digitales) de la misma manera que lo hacen con los estudiantes de generaciones anteriores (inmigrantes digitales).

Por un lado, los educadores pueden optar por ignorar lo que ven y oyen, creyendo que la brecha digital entre nativos e inmigrantes no existe, y continuar utilizando sus métodos tradicionales, considerándolos equivocadamente eficaces; sin embargo, esto puede llevar a que, con el tiempo, sean reemplazados por una nueva generación de nativos digitales al momento de su jubilación, estas razones nos motivan a familiarizarnos con las aplicaciones de las redes sociales que serán de gran importancia para dar a conocer información relevante de las instituciones educativas. (Benavides Pérez y Benavides Chávez, 2023)

5. Facebook

Es una plataforma de redes sociales establecida para fomentar la comunicación entre individuos, distribuyendo contenidos como noticias, imágenes y videos, entre amigos y parientes. Es correcto afirmar que es la red social más conocida hoy en día y la que tiene la mayor cantidad de usuarios. (Regalado Pino, 2022).

Para Álvarez & Illescas (2021) el Facebook se posiciona como la red social más grande a nivel mundial, creada para facilitar la creación y el intercambio de contenido, además de permitir el desarrollo de relaciones sociales, introduciendo cambios en la manera de comunicar y promocionar contenido; cuenta con millones de usuarios activos, que abarca una audiencia de personas jóvenes y adultas.

Según Islas & Garcés (2021), en 2015 Facebook reportó 1.500.000.000 de usuarios. El empresario Donald Trump utilizó las redes sociales como un recurso efectivo para su campaña. Es el candidato del Partido Republicano a la presidencia de Estados Unidos. La ex estrella del reality supo hacerse un nombre en las redes virtuales de una manera popular: el show político. Trump finalmente ha sido confirmado como el candidato presidencial republicano, después de haber lanzado una avalancha de noticias engañosas y campañas de manipulación mediática contra la candidata demócrata Hillary Clinton a través de las redes sociales. El botón "Me gusta" permitió segmentar la audiencia con fines publicitarios.

5.1. Características de la red social Facebook.

Merodio (2016), señala que una de las características más relevantes de la red social Facebook, se encuentra la posibilidad de compartir diversos contenidos de manera sencilla, la capacidad de subir imágenes sin restricciones, la interfaz es intuitiva incluso para individuos desvinculados de la red social, la creación de cuentas solo con una dirección de email es sencilla, el diálogo entre amigos es muy sencillo, resulta muy ventajoso para las empresas, y finalmente, es la aplicación web con más visitas en internet después de Google. Por otro lado, Fernández (2015) señala que en Facebook tienes la opción de ocultar tu información personal, fotos y videos para proteger tu privacidad. También puedes compartir lo que estás haciendo o cualquier otro detalle que elijas. Puedes seguir a tus amigos y familiares para ver sus publicaciones y comentarios. Esta red social facilita la interacción con personas que no has visto en mucho tiempo, sin importar las distancias geográficas, y lo lejos que estés de tus seres queridos.

Sánchez y Pintado (2014) sostienen que Facebook es una plataforma gratuita que facilita la conexión entre individuos a través de internet. Permite administrar un espacio personal propio, o sea, crear álbumes de fotos, compartir videos, escribir comentarios, organizar eventos o incluso expresar nuestro humor u

opiniones. Además, brinda acceso desde dispositivos móviles, lo que permite compartir recursos e información con amigos en la red. Su principal beneficio es la posibilidad de conocer nuevas personas y crear un espacio que facilite la cercanía entre una empresa y su público. Por último, también cuenta con aplicaciones de juegos, donde es posible relacionarse con otros individuos.

5.2. Ventajas de la red social Facebook.

Kadushin (2013) afirma que el Facebook transformó la manera de usar el internet, debido a los beneficios que proporcionaba, tenemos como ejemplo que los usuarios de esta red social pueden tener un vínculo de conectividad con sus amistades, parientes o colegas a través del chat, lo cual permite un contacto directo en diferentes momentos del día, incluso si la otra persona no está conectada, ya que el mensaje se transmite a través de este mismo sistema. Además, los usuarios pueden estar al tanto de todo lo que sucede en relación con sus familias, amistades, colegas de trabajo o personas que solo conocen a través de los medios de comunicación, gracias a que tienen la posibilidad de compartir información en su muro, la cual se puede difundir o compartir con otros. Es un potente instrumento para comercializar productos o establecer un negocio, cuyo principal canal de ventas es el Facebook, además ofrece la oportunidad de divulgar pensamientos o sucesos actuales que pueden llamar la atención.

Ojeda y Grandío (2013), señalan que origina un incremento en la comunicación e interacción digital entre los jóvenes, lo que les permite estar más al tanto y superar la timidez mediante las redes sociales. Además, promueven la relación entre individuos sin obstáculos culturales, religiosos o físicos.

La utilización de Facebook facilita la comunicación con un numeroso grupo de individuos simultáneamente. Por ejemplo, si se requiere organizar una expedición con un círculo de amigos, se puede enviar un chat (mensaje) a todo el grupo simultáneamente. Asimismo, con las publicaciones en el muro del Facebook, un grupo de amigos tienen la posibilidad de visualizarlas simultáneamente y dejar comentarios sobre ellas, además en caso se genere una discusión en las publicaciones, se tendría un diálogo grupal, como si todos los amigos se encontraran en un mismo sitio (González, 2014).

5.3. Dimensiones de la red social Facebook.

Según Merodio (2016) Facebook se puede separar en tres dimensiones:

- **Información**

Se propaga mediante la red social Facebook, se compone de un conjunto de datos estructurados que se utilizan para elaborar un mensaje fundamentado en una situación o vivencia. Para evaluar el impacto de la información difundida en Facebook, se analiza los tipos de datos transmitidos, la periodicidad de comunicación en esta red y el producto de la mencionada información.

- **Motivación**

Se compone de todos los elementos que pueden provocar, mantener y orientar el comportamiento hacia una meta, es decir, es el estímulo que lleva a la persona a seleccionar la red social Facebook para interactuar e intercambiar información con otros miembros de su comunidad social. Para evaluar esta dimensión, se requiere analizar los elementos motivadores del individuo que le motivan a utilizar citada la red social.

- **Beneficio**

Este término tiene una connotación positiva, ya que implica dar o recibir algo que cumple con una necesidad. Al discutir los beneficios que una persona experimenta al utilizar Facebook, es esencial evaluar en qué forma contribuye, qué aporta, qué suma o qué ventajas se derivan de su uso.

6. SEO y SEM

6.1. SEO

Referente al SEO, Coto (2008) define al posicionamiento SEO como Search Engine Optimization, también llamado como optimización para motores de búsqueda. Además, señala que su meta principal es ubicar la página web entre los primeros resultados de búsqueda y lograr una posición exitosa en las bases de datos de las páginas web más relevantes, utilizando las mejores prácticas de SEO y seleccionando las palabras claves que se ajusten al contexto web.

En ese sentido, el posicionamiento SEO implica posicionarse de manera gratuita en las primeras posiciones de los resultados, por lo que también se le conoce como posicionamiento natural o posicionamiento orgánico (Orense y Rojas, 2010).

Panzano et al. (2012) señalan que hay una gran cantidad de confusiones en los fundamentos del posicionamiento SEO y que no se limita a estos tres elementos, sino que es la combinación de cada uno de ellos, que son los siguientes: emplear palabras clave apropiadas, ejecutar técnicas para optimizar la indexación del sitio web y obtener enlaces de alta calidad. En contraposición, Ramos (2013) afirma que Google es el buscador más relevante a nivel global y, en consecuencia, es la herramienta de búsqueda más destacada.

6.2. SEM

Referente al SEM, Coto (2008) lo describió como los enlaces patrocinados, que constan de textos de publicidad que incluyen direcciones web, que, al hacerles clic en el anuncio, se alcanza la meta del mismo. Además, argumenta que solo se remunera por el clic realizado en el anuncio.

Los anuncios se presentan basándose en las palabras clave que los anunciantes previamente escogieron de manera estratégica, por lo que especifica que un enlace web puede incluir un título, descripción y la URL. Inclusive, a veces, es posible incluir el emblema de la marca dependiendo del tipo de campaña llevada a cabo. A su vez, Orense y Rojas (2010) argumentan que el SEM implica la inserción estratégica de anuncios de pago en los buscadores más relevantes y los denominan enlaces patrocinados de pago por clic o PPC.

De igual manera, Arias (2013) argumenta que en el SEM se aplican los fundamentos del SEO, lo que los hace muy parecidos en términos de la estrategia a implementar. Con ambas técnicas, el objetivo es aumentar las visitas de la página web durante las diferentes búsquedas que realizan los usuarios. Como diferencia se tiene que, en el SEM, se alcanza el objetivo mediante el patrocinio de enlaces, que implica pagar a Google para que posicione la web en las primeras posiciones como resultado de búsquedas en Google.

Del mismo modo, Olmo y Fondevila (2014) indican que el SEM se fundamenta en aprovechar todas las oportunidades que nos brindan los diferentes buscadores para patrocinar un anuncio. Asimismo, subrayan que el uso de esta técnica produce resultados altamente eficientes, siempre y cuando se tenga una estrategia bien diseñada y se respeten los tiempos establecidos.

7. Glosario de términos usuales

Se rescata esta información del (Escuela Sarmiento BA, 2024, pp.9-11):

Perfil. Es el conjunto de rasgos y características que cada usuario configura según sus gustos y preferencias. El usuario tiene control sobre qué tipo de información desea compartir.

Muro. Es un espacio donde el usuario puede escribir mensajes y permitir que sus amigos también dejen comentarios. Aunque cualquiera puede ver el muro de otra persona, solo los usuarios registrados y que sean amigos podrán interactuar. En el muro también se muestran las actividades recientes del usuario, como la publicación de imágenes, mensajes, cambios en la foto de perfil o enlaces compartidos. Existe una versión mejorada llamada

Super muro. Que permite incluir animaciones en Flash y otras funciones avanzadas.

Lista de amigos. Los amigos son usuarios que una persona agrega a su cuenta de Facebook. Un usuario puede añadir a cualquier persona registrada en la red social, siempre y cuando esta acepte la invitación. Además, Facebook proporciona herramientas para buscar amigos perdidos o sugerir nuevos contactos.

Etiquetar. Es una función que permite identificar a una persona en una foto o en una aplicación específica. La persona etiquetada puede eliminar la etiqueta si lo desea.

Enlace. Permite compartir con otros usuarios un sitio web, video, álbum de fotos u otro contenido en Internet.

Estado. Es una herramienta que permite al usuario publicar y compartir un mensaje en su muro para que sus amigos lo vean. Para actualizar el estado, se debe ir al muro, seleccionar "Estado" y escribir una frase en el recuadro, donde Facebook

sugiere la pregunta "¿Qué estás pensando?". Luego, se selecciona "Compartir" para que el mensaje aparezca en el muro. Si se quiere etiquetar a un amigo en el estado, se escribe "@" seguido del nombre de la persona, y se elige de la lista de amigos.

Páginas. Son utilizadas para representar marcas, empresas o personajes públicos. No incluyen foros de discusión, pero permiten la promoción y difusión de información.

Grupos. Permiten reunir a personas con intereses comunes, donde los miembros pueden compartir fotos, videos, mensajes y participar en foros de discusión. Facebook impone normativas para los grupos, prohibiendo aquellos que promuevan discriminación, odio o falten al respeto de las personas. Los grupos que violen estas normas pueden ser denunciados mediante un enlace que Facebook proporciona en cada grupo para reportar problemas.

Aplicaciones. Son componentes que añaden funciones adicionales a los perfiles o páginas en Facebook. Algunas están incluidas de manera predeterminada, mientras que otras pueden ser creadas por los usuarios. Ejemplos de aplicaciones incluyen juegos en línea, lecturas de cartas del tarot, "galletas de la fortuna" o coleccionar sonrisas.

Noticias. Es una sección que permite al usuario ver las actualizaciones y estados de todos sus amigos. Este muro general, ubicado en la página de inicio, se actualiza constantemente cada vez que alguien publica contenido en su muro.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

La bachillera Brenda Sadith Cubas Rodríguez laboró en el Instituto de Educación Superior José Jiménez Borja-IESJJB, desde enero de 2022 hasta junio de 2024, ocupando el cargo de “Asistente de Comunicaciones”, teniendo como función principal el manejo de la red social Facebook del Instituto, con el fin de promover y difundir los objetivos de la institución, para captar mayor población estudiantil.

Las principales actividades que se desarrollaron en el Instituto fueron:

1. Manejo del Facebook del Instituto

Objetivo:

Dar a conocer los servicios educativos que tiene el Instituto, ofertar las carreras profesiones al público en general, con el fin de captar nuevos estudiantes y consolidarse como una institución competitiva en formar nuevos profesionales del sector educación.

Herramientas:

Antes de la realizar las publicaciones en el Facebook del Instituto se realizaron reuniones con la directora, la cual aportó ideas y brindó el visto bueno a las piezas gráficas.

Requerimientos técnicos:

- Cámara Nikon D3300.
- Tripode Nikon compact.
- Software Adobe Illustrator y Photoshop.
- Laptop Core I7 con tarjeta de video Nvidea.

Las principales publicaciones realizadas en el Facebook del Instituto para los procesos de admisión fueron los siguientes:

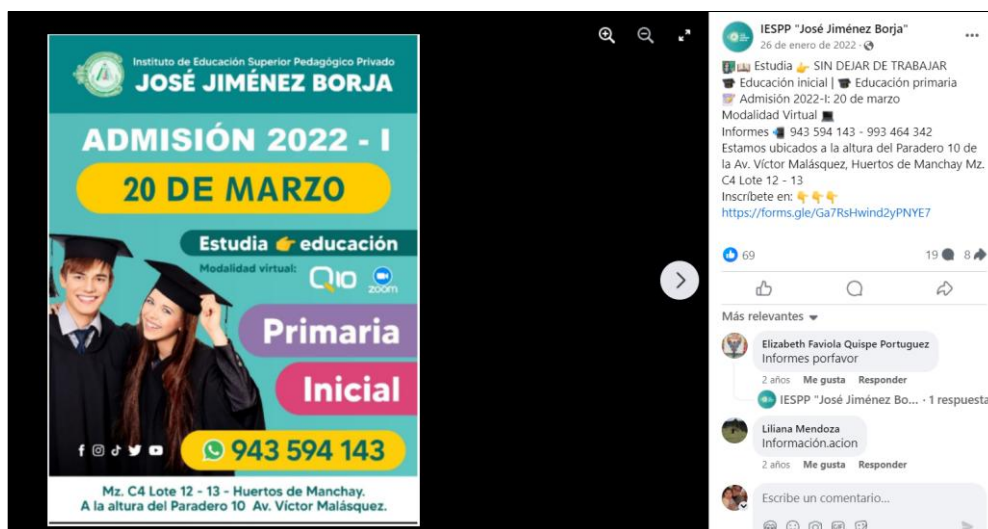
- **Creación de publicaciones para el proceso de admisión 2022- I:**

La Dirección Académica del instituto encargó difundir el proceso de admisión 2022-I a través del Facebook. Para ello, se realizó una entrevista con los representantes del instituto para conocer el objetivo de la publicidad, como la fecha del examen de admisión, carreras profesionales, modalidad de estudio, público objetivo y demás puntos relevantes que deberían verse reflejados en las piezas gráficas y diseños a elaborar.

En ese sentido, se publicó en el Facebook del instituto una primera pieza gráfica del proceso de admisión 2022-I, el 26 de enero de 2022; el cual logró sesenta y nueve (69) reacciones “me gusta”, diecinueve (19) comentarios solicitando información del proceso de admisión 2022-I y ocho (8) compartidos, por parte del público en general (*ver figura 1*).

Figura 1

Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-I



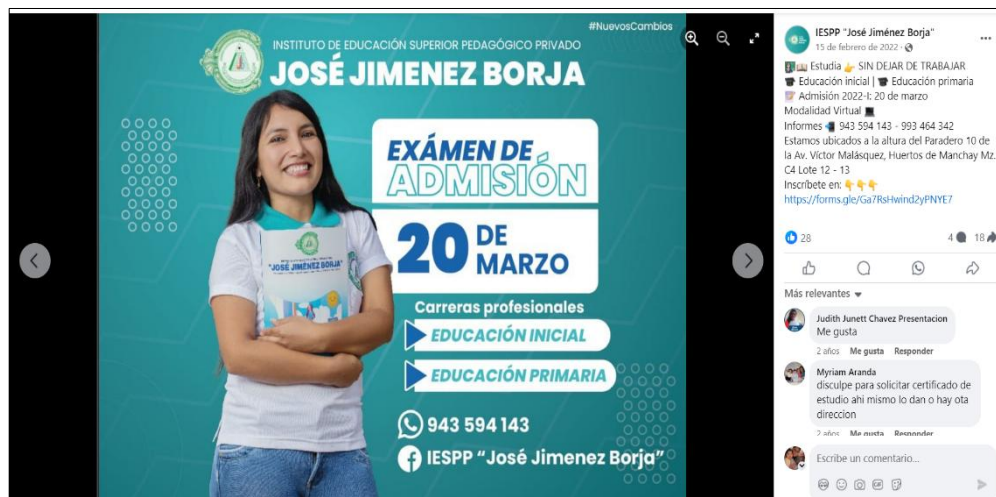
Fuente: https://web.facebook.com/ISPPJJB/photos/pb.100040277450558.-2207520000/420625466481323/?type=3&locale=es_LA

Asimismo, el 15 de enero de 2022 se publicó una segunda pieza gráfica del proceso de admisión 2022-I, con el fin de seguir difundiendo la información académica y poder captar mayores postulantes. Por lo cual, se trabajó con el nuevo logo, combinando con los colores de la pieza que identifican a la institución.

En esta publicación se obtuvo veintiocho (28) reacciones “me gusta”, cuatro (4) comentarios y dieciocho (18) compartidos por parte del público en general (*ver figura 2*).

Figura 2

Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-I



Fuente: https://web.facebook.com/ISPPJJB/photos/pb.100040277450558.-2207520000/432656778611525/?type=3&locale=es_LA

- **Creación de publicaciones para el proceso de admisión 2022- II:**

Siguiendo con los trabajos encomendando por la Dirección General, el 20 de agosto de 2022, se realizó la publicación de una pieza gráfica sobre el proceso de admisión 2022-II del instituto, resaltando las carreras profesiones y los horarios flexibles que se ofrece a los futuros estudiantes, la cual logró treinta (30) reacciones, veintiocho (28) “me gusta” y dos (2) “me encanta”, y tres (3) compartidos por parte del público en general (*ver figura 3*).

Figura 3

Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2022-II



Fuente: https://web.facebook.com/ISPPJJB/photos/pb.100040277450558.-2207520000/552317613312107/?type=3&locale=es_LA

- **Creación de publicaciones para el proceso de admisión 2023- I:**

De acuerdo con las indicaciones de la Dirección General, anticipadamente se empezó a trabajar los diseños del proceso de admisión 2023-I, es así que, el 29 de diciembre de 2022 se publicó una primera pieza gráfica, a fin de difundir los objetivos académicos y poder captar mayores postulantes.

En esta publicación se consiguió treinta y seis (36) reacciones “me gusta”, ocho (8) comentarios pidiendo información del proceso de admisión y siete (7) compartidos por parte del público en general (*ver figura 4*).

Figura 4

Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-I



Fuente: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=852427042776536&set=pb.100040277450558.-2207520000&type=3&locale=es_LA

Seguidamente, el 13 de febrero de 2023, se realizó una segunda publicación del proceso de admisión 2023-I, la cual consiguió veintinueve (29) reacciones “me gusta”, tres (3) comentarios solicitando información del proceso de admisión y cuatro (4) compartidos por parte del público en general (*ver figura 5*).

Figura 5

Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-II



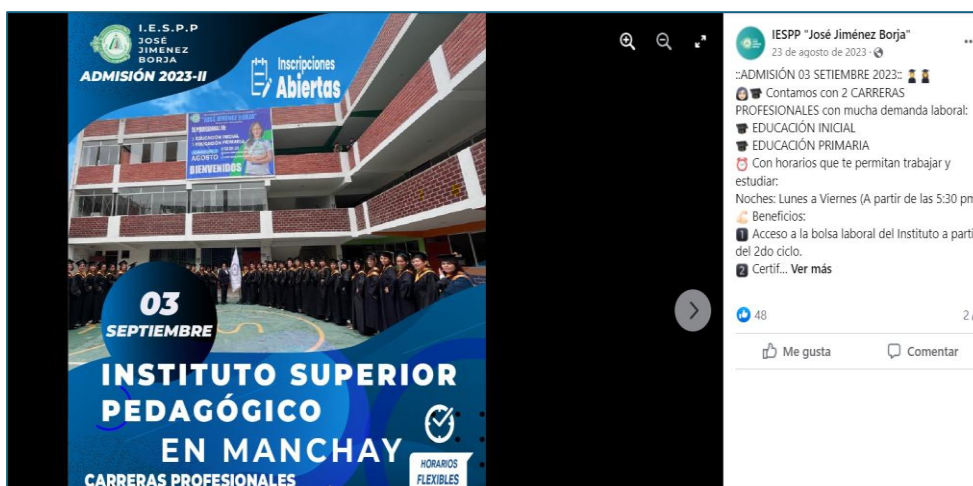
Fuente: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=890192978999942&set=pb.100040277450558.-2207520000&type=3&locale=es_LA

- **Creación de publicaciones para el proceso de admisión 2023- II:**

Para la difusión del proceso de admisión 2023-II, se realizó tomas fotográficas a la promoción de egresados de 2023 en las instalaciones del instituto, las cuales sirvieron de fondo para el afiche publicitario del 23 de agosto de 2023, el cual logró cuarenta y ocho reacciones “me gusta” y dos (2) compartidos por parte del público en general (*ver figura 6*).

Figura 6

Primera publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-II



Fuente: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1014315963254309&set=pb.100040277450558.-2207520000&type=3&locale=es_LA

Posteriormente, el 6 de septiembre de 2023, se publicó una segunda pieza gráfica sobre el proceso de admisión 2023-II, para lo cual se realizó tomas fotográficas a una alumna de instituto, con el objetivo de mostrar al público la imagen del alumnado; asimismo se brindó información sobre la inscripción, el pago correspondiente, lugar y aplicación de la prueba, y resultados; dicha publicación logró treinta y cinco (35) reacciones, treinta y dos (32) “me gusta” y tres (3) “me encanta”, y trece (13) compartidos por parte del público en general (*ver figura 7*).

Figura 7

Segunda publicación en Facebook del proceso de Admisión 2023-II



Fuente: https://web.facebook.com/photo.php?fbid=1022577345761504&set=pb.100040277450558.-2207520000&type=3&locale=es_LA

2. Redacción de documentos:

- **Certificados de trabajo**

Por encargo de la Dirección Académica, se diseñó y redactó los certificados de trabajo de los docentes del Instituto, colocando el período laborado y las asignaturas a cargo. A continuación, se muestran algunos certificados de trabajo:

Figura 8

Certificado de Trabajo de 2022



Fuente: IESPP José Jiménez Borja

Figura 9

Certificado de Trabajo de 2023




Fuente: IESPP José Jiménez Borja

- **Memorandos**

Por encargo de la Dirección Académica, se diseñó y redactó los memorandos dirigidos a los diferentes docentes del Instituto, a fin de brindarles indicaciones institucionales respecto al desarrollo cursos académicos. A continuación, se muestran algunos memorandos:

Figura 10

Memorando de 2023- cumplimiento de sílabos



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
"JOSÉ JIMÉNEZ BORJA"
(RESOLUCIÓN DIRECTORIAL N° 183-2016 MINEDU / REVALIDADO CON N° 0001-2022 MINEDU)
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

MEMORÁNDUM N°009 -2023/DG-IESPPJB

DE : Dra. LUCILA ASALIA ROBLES AGREDA
Directora General del IESPP "JOSE JIMENEZ BORJA"

A : Dra. Norma Bermúdez Ramírez
Docente Formador

ASUNTO : Exhortación para cumplir con el desarrollo de los sílabos

REFERENCIA: MEMORANDUM MULTIPLE N°002 (EL MEMORANDUM ANTERIOR)

FECHA : Manchay, 13 de noviembre de 2023

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo a nombre del IESPP "JOSE JIMENEZ BORJA", y en atención al documento de referencia, EXHORTARLE a usted, a cumplir con el desarrollo de los sílabos de los cursos asignados en relación con el programa de estudio del semestre 2023-II, teniendo como **último plazo máximo el miércoles 15 de noviembre de 2023**.

Sin otro particular, me despido cordialmente de usted.

Atentamente,




DRA. LUCILA ASALIA ROBLES AGREDA
Directora General
IESPP José Jiménez Borja

BCR/DIR
CC:
Promoción
Unidad Administrativa

Fuente: IESPP José Jiménez Borja

Figura 11

Memorando de 2023-Cumplimiento de sesiones



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
"JOSÉ JIMÉNEZ BORJA"
(RESOLUCIÓN DIRECTORAL Nº IES-2016 MINEDU / REVALIDADO CON RD 0081-2020 MINEDU)
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

MEMORÁNDUM N°0017 -2023/DG-IESPP/JJB

DE : Dra. LUCILA ASALIA ROBLES AGREDA
Directora General del IESPP "JOSÉ JIMÉNEZ BORJA"

A : Mg. Hilda Susana Guerrero Morales
Docente Formador

ASUNTO : Exhortación y cumplimiento en el desarrollo de los sílabos y sesiones

REFERENCIA: MEMORÁNDUM N°013



FECHA : Manchay, 23 de noviembre de 2023

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo a nombre del IESPP "José Jiménez Borja", y en atención al documento de referencia, EXHORTARLE a cumplir con **remittir correctamente con el desarrollo de los sílabos** considerando el DCBN 2019 de los cursos asignados en relación con el programa de estudio del semestre 2023-II, teniendo como **último plazo máximo el viernes 24 de noviembre de 2023** para dar conformidad y posterior entrega a los estudiantes.

Además, los materiales académicos del docente subir al Drive en formato de Word.

Sin otro particular, me despido cordialmente de usted.

Atentamente,



DRA. LUCILA ASALIA ROBLES AGREDA
Directora General
IESPP José Jiménez Borja

BCR/DIR
CCI
Promotoría
Unidad Administrativa

Fuente: IESPP José Jiménez Borja

- **Matriz de carga horaria de los docentes:**

Por encargo de la Dirección Académica, se redactó y sistematizó la carga horaria de los docentes, de acuerdo con sus asignaturas y al horario académico de cada semestre. A continuación, se muestra la lista de docentes del Instituto con sus respectivos cursos:

Figura 12

Carga horaria de los docentes del Instituto

DATOS DOCENTES		ESPECIALIDAD /otros	AÑOS DE SERVICIO	CURSOS			CANTIDAD DE HORAS	TOTAL HORAS
1	M ₃ BETZABE MARLENE PECHÉ SALCEDO	Lic. Educación Primaria Segunda Especialidad Diplomado/Especialización	18	Resolución de Problemas Matemáticos I	INICIAL	I CICLO	4	16
				Resolución de Problemas Matemáticos I	PRIMARIA	I CICLO	4	
				Resolución de Problemas Matemáticos II	PRIMARIA	II CICLO	4	
				Aux. Bachiller BLAZ WILBERT RODRÍGUEZ CAYLLI	ESPECIALIZACIÓN	8	Aprendizaje de las Matemáticas II	
2	M ₃ ISABEL CRISTINA CARBAJAL AGUILAR	Educación Inicial	29	Práctica e Investigación IV	INICIAL	IV CICLO	6	24
				Electivo 3	INICIAL	V CICLO	4	
				Expresión del Arte en la Primera Infancia	INICIAL	VI CICLO	4	
				Práctica e Investigación I	INICIAL	I CICLO	6	
				Resolución de Problemas Matemáticos II	INICIAL	II CICLO	4	
3	M ₃ MARIA ELENA PALOMINO ZUÑIGA	Título de profesora en educación primaria Maestría en administración de la educación Segunda especialidad en formación ciudadana y cívica	17	Electivo 2	PRIMARIA	IV CICLO	4	26
				Electivo 3	PRIMARIA	V CICLO	4	
				Práctica e Investigación IV	PRIMARIA	IV CICLO	6	
				Literatura y Sociedad en Contextos Diversos	PRIMARIA	V CICLO	4	
				Didáctica de Comunicación para Educación Primaria III	PRIMARIA	VII CICLO	4	
				Artes Integradas para el Aprendizaje	PRIMARIA	VI CICLO	4	
4	M ₃ FLOR LUISA HERNÁNDEZ TITO	Lic. Educación Primaria M ₃ en Administración de la educación	22	Atención a la Diversidad y Necesidades de Aprendizaje I	PRIMARIA	V CICLO	4	14
				Planificación por Competencias y Evaluación para el Aprendizaje II	PRIMARIA	IV CICLO	4	
5	Lic. SILVIA NADIA JUÁREZ WALKER	Educación Inicial		Práctica pre profesional V	INICIAL	IX CICLO	20	30
				Electivo 1	INICIAL	III CICLO	4	
				Práctica e Investigación V	INICIAL	V CICLO	6	
6	M ₃ DELIA CALA RODRÍGUEZ	Lic. Educación Secundaria	20	Desarrollo personal I	PRIMARIA	I CICLO	4	12
				Aprendizaje de las Ciencias Sociales	PRIMARIA	VI CICLO	4	
				Historia, Sociedad y Diversidad	PRIMARIA	II CICLO	4	
7	Lic. SOLEDAD MERY ATENCIO FALOÓN	Educación Inicial	17	Fundamentos de la Educación Inicial	INICIAL	I CICLO	6	16
				Interacciones de Calidad y Desarrollo en la Primera Infancia II	INICIAL	II CICLO	6	
				Desarrollo de la Psicomotricidad en la Primera Infancia	INICIAL	V CICLO	4	
8	M ₃ HILDA SUSANA GUERRERO MORALES	Lic. Educación Secundaria- Inglés		INGLES VII	PRIMARIA	VII CICLO	2	22
				Inglés para Principiantes / Beginner English III A2	INICIAL	V CICLO	4	
				Comunicación Oral en la Educación Superior	PRIMARIA	II CICLO	4	
				Inglés para Principiantes / Beginner English III A2	PRIMARIA	V CICLO	4	
				Inglés para Principiantes / Beginner English II A2	INICIAL	IV CICLO	4	
				Inglés para Principiantes / Beginner English I A1	PRIMARIA	III CICLO	4	
9	M ₃ GRISELDA PILAR FLORES SÁNCHEZ	Lic. Educación Primaria M ₃ Psicología educativa	18	Planificación por Competencias y Evaluación para el Aprendizaje I	PRIMARIA	II CICLO	6	18
				Aprendizaje de las Ciencias Sociales	PRIMARIA	I CICLO	6	
				Fundamentos de la Educación Primaria	PRIMARIA	I CICLO	6	
10	M ₃ LIZBETH TATIANA CORDOVA TANTA	Lic. Educación Secundaria - Inglés	4	Inglés para Principiantes / Beginner English I A1	INICIAL	III CICLO	4	16
				Inglés para Principiantes / Beginner English IV A2	INICIAL	VI CICLO	4	
				Inglés para Principiantes / Beginner English II A2	PRIMARIA	IV CICLO	4	
				Inglés para Principiantes / Beginner English III A2	PRIMARIA	VI CICLO	4	
11	Prof. OSCAR DAVID MONTENEGRO LÓPEZ	Prof. Educación Secundaria Segunda Especialidad	26	Seminario y Actualización	PRIMARIA	X CICLO	4	12
				Ciencia y Epistemologías	PRIMARIA	IV CICLO	4	
				Deliberación y Participación	PRIMARIA	IV CICLO	4	
12	M ₃ MARIA DEL PILAR RENGIFO AGUILAR	Educación Primaria		Didáctica de Educación física para Educ. Prim I	PRIMARIA	VII CICLO	4	16
				Práctica e Investigación I	PRIMARIA	I CICLO	6	
				Práctica e Investigación V	PRIMARIA	V CICLO	6	

Fuente: IESPP José Jiménez Borja

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Los resultados de las estrategias aplicadas en el Facebook del instituto se analizarán a partir de los datos que se obtengan de la página web “Business Manager de Facebook”, la cual permite conocer la cantidad de seguidores, interacciones, visitas, entre otras; correspondientes al período de septiembre de 2021 hasta junio de 2024, con el fin de comparar la información histórica de la mencionada red social. A continuación, se muestran imágenes de la de la página web “Business Manager de Facebook” del Instituto:

Figura 13

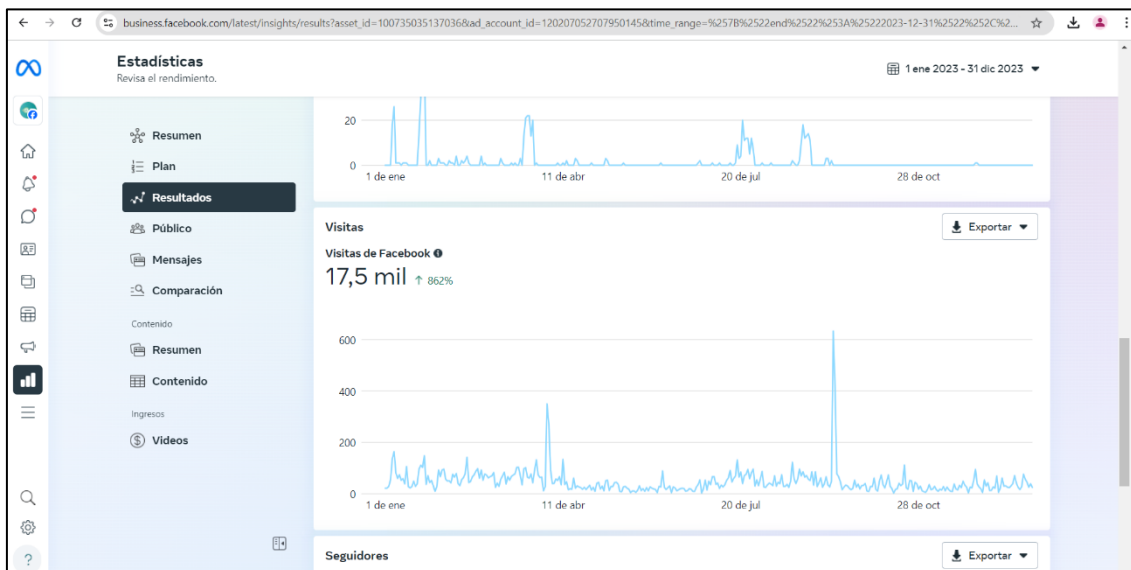
Página web “Business Manager de Facebook” del Instituto



Fuente: Business Manager de Facebook

Figura 14

Visitas - “Business Manager de Facebook” del Instituto



Fuente: Business Manager de Facebook

- **Seguidores del Facebook del instituto**

La cantidad de seguidores ha ido aumentando notoriamente a lo largo de los años, teniendo como antecedente que durante el período 2021 (septiembre a diciembre) el Facebook del instituto tenía 65 seguidores, mientras que para el 2022 se logró tener 580 seguidores, en el 2023 se obtuvo 595 seguidores y durante el primer semestre de 2024 (enero a junio) 419 seguidores, tal y como se observa en la tabla 1 y figura 1:

Tabla 1

Cantidad de “seguidores” del Facebook del Instituto, 2021-2024

Período	Cantidad
sep-dic 2021	65
2022	580
2023	595
ene- jun 2024	419
Total	1659

Fuente: Facebook del IESPP José Jiménez Borja.

Figura 15

Cantidad de “seguidores” del Facebook del Instituto, 2021-2024



Fuente: Elaboración propia.

- **Visitas al Facebook del instituto**

Durante el período 2021 (septiembre-diciembre) el perfil del Facebook del instituto no había tenido visitas de usuarios, sin embargo, a partir del 2022 y de las publicaciones realizadas, la cantidad de visitas aumento notablemente, llegando a 1700 visitas de usuarios, mientras que para el 2023 la cifra aumentó 10 veces en relación con al 2022, logrando 17500 visitas, y para el primer semestre de 2024 (enero-junio) se obtuvo 16700 visitas, tal y como se observa en la tabla 2 y figura 2:

Tabla 2

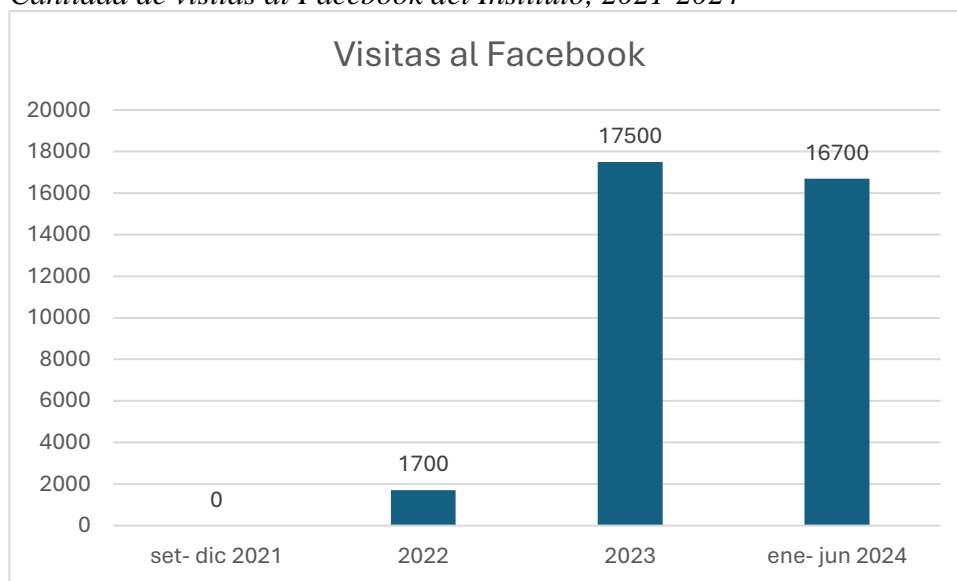
Cantidad de visitas al Facebook del Instituto

Período	Cantidad
sep-dic 2021	0
2022	1700
2023	17500
ene- jun 2024	16700
Total	35900

Fuente: Facebook del IESPP José Jiménez Borja.

Figura 16

Cantidad de visitas al Facebook del Instituto, 2021-2024



Fuente: Elaboración propia.

- **Interacciones al Facebook del instituto**

Durante el período 2021 (septiembre-diciembre) el Facebook del instituto no había tenido interacciones, sin embargo, a partir del 2022 y de las publicaciones realizadas, la cantidad de interacciones aumentaron a 317, para el 2023 la cifra aumento notablemente, llegando a 2400 interacciones, y para el primer semestre de 2024 (enero-junio) se logró 2600 interacciones, tal y como se observa en la tabla 3 y figura 3:

Tabla 3

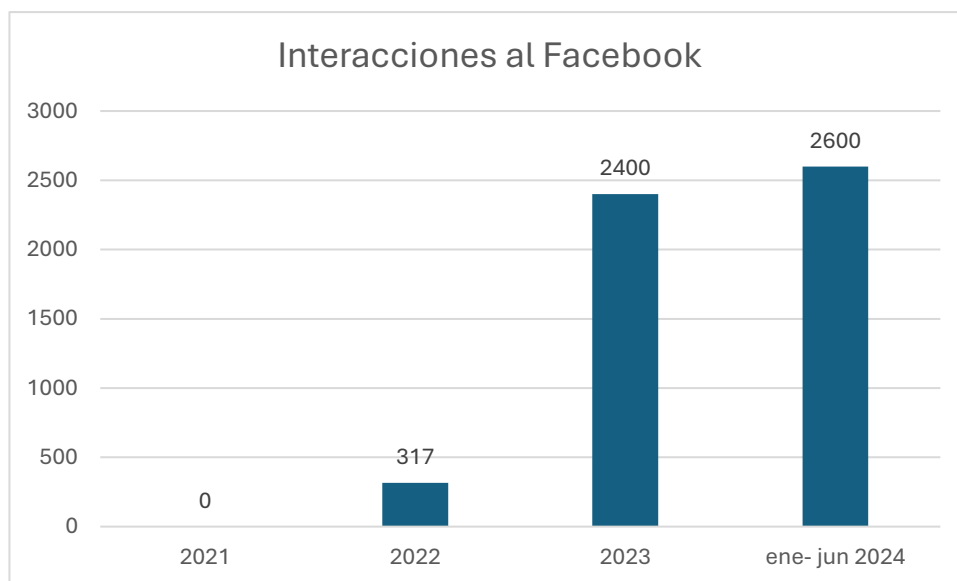
Cantidad de interacciones al Facebook del Instituto, 2021-2024

Período	Cantidad
sep-dic 2021	0
2022	317
2023	2400
ene- jun 2024	2600
Total	5317

Fuente: Facebook del IESPP José Jiménez Borja.

Figura 17

Cantidad de interacciones al Facebook del Instituto, 2021-2024



Fuente: Elaboración propia.

- **Cantidad de ingresantes en los procesos de admisión del instituto**

El trabajo realizado en el Facebook del instituto tenía como objetivo aumentar la población estudiantil, por lo cual, la cantidad de alumnado fue aumentando a lo largo de los semestres y años, de acuerdo con la tabla 4:

Tabla 4

Cantidad de ingresantes al Instituto, 2021-2024

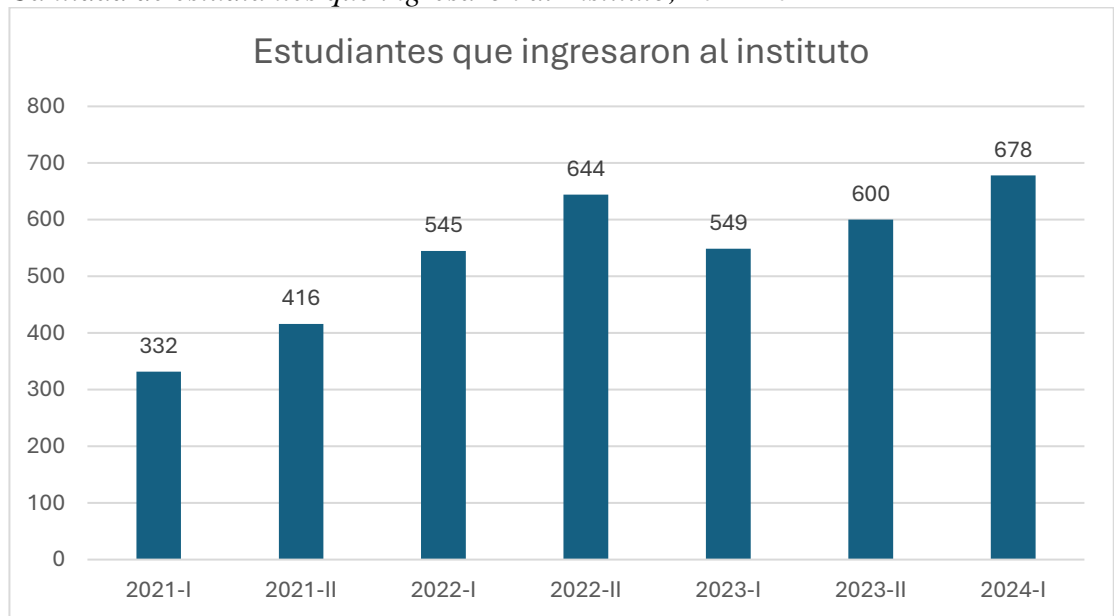
Proceso de admisión	Ingresantes
2021-I	332
2021-II	416
2022-I	545
2022-II	644
2023-I	549
2023-II	600
2024-I	678

Fuente: IESPP José Jiménez Borja

Como se observa, a lo largo del periodo de trabajo se aprecia una tendencia al aumento en cuanto a crecimiento de ingresantes al instituto. Es así como, durante el semestre 2021-I y 2021-II ingresaron al instituto 332 y 416 alumnos respectivamente, cifras que fueron aumentando a lo largo de los semestres del 2022, con 545 ingresantes en el semestre 2022-I y 644 ingresantes en el semestre 2022-II, hasta alcanzar el primer semestre del 2024 con un total de 678 ingresantes, tal como se observa en la figura 4:

Figura 18

Cantidad de estudiantes que ingresaron al Instituto, 2021-2024



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se desarrollaron diferentes piezas gráficas en el Facebook del instituto para dar a conocer los procesos de admisión 2022-I, 2022-II, 2023-I, 2023-II y 2024-I, a fin de difundir los servicios educativos y poder captar la mayor cantidad de postulantes, los cuales tuvieron resultados positivos, ya que, la cantidad de alumnado fue aumentando durante los semestres de 2022, a excepción del semestre 2023-I, donde se obtuvo una reducción de los ingresantes, sin embargo, en los semestres siguientes se logró aumentar nuevamente las cifras de los ingresantes.
- Como resultado de aplicar el uso de las redes sociales (Facebook) como estrategia de comunicación digital, se logró aumentar la cantidad de seguidores, pasando de 65 seguidores en el 2021, a tener 580 seguidores en el 2022, 595 seguidores en el 2023, y a 580 durante en el primer semestre de 2024.
- Asimismo, durante el 2021 el perfil del Facebook del instituto no tenía visitas de usuarios, cifra que aumentó significativamente, ya que, gracias a las publicaciones realizadas, se logró tener 1700 visitas durante el 2022, mientras que para el 2023 se obtuvo 17500 visitas, y para el primer semestre de 2024 ya se contaba con 16700 visitas.
- Por último, durante el 2021 el Facebook del instituto no tenía ninguna interacción por parte de los usuarios, lo cual aumentó a 317 interacciones durante el 2022, cifra que siguió aumentando a 2400 interacciones en el 2023, y 2600 durante el primer semestre de 2024.

- La experiencia profesional obtenido durante los años 2022, 2023 y parte del 2024 en el instituto, ha permitido consolidar y fortalecer mis conocimientos en el ámbito profesional como comunicadora, además, de poder contribuir con el crecimiento académico de la institución, consolidando a su Facebook en el ámbito digital, y con ello, aumentando la población estudiantil.

Recomendaciones

- Se recomienda continuar promoviendo el uso de Facebook y la publicación regular de piezas gráficas como estrategias clave de comunicación digital. Estas acciones no solo fortalecerían la presencia en línea del instituto, sino que también facilitarían la conexión con una audiencia más amplia y diversa.
- Fomentar la creación de nuevas cuentas de redes sociales, como Instagram, tik tok y X (antes Twitter), las cuales permitirían expandir su cantidad de seguidores y universo de usuarios, así como estar a la vanguardia de la comunicación digital.
- Se recomienda evaluar la posibilidad de invertir en publicidad pagada en la página de Facebook del instituto, con el objetivo de aumentar el alcance y la visibilidad de las publicaciones. Esta estrategia permitiría llegar de manera más segmentada y precisa a la audiencia específica que se desea atraer, optimizando los recursos y maximizando el impacto de las campañas publicitarias.
- Utilizar otras estrategias de comunicación digital, como es el email marketing, mediante el cual se puede enviar información del Instituto a diversos usuarios vía email; otra estrategia podría ser el uso de una página web, donde se muestre contenido escrito, videos, fotografías acerca del Instituto, de acceso libre para cualquier usuario, todo ello con el objetivo de que la institución siga creciendo.

REFERENCIAS

Aguirre, C., Odriozola Chéne, J., & Bernal Suárez, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística.

Alvarez Sarmiento, F., & Illescas Reinoso, D. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital*. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Arango Forero, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5243155>

Benavides Pérez , C., & Benavides Chavez , M. (2023). *Investigaciones de Ciencias Humanas y Sociales*. Lima - España: CCS - COMUNICA/Conceptos Cultura Social. Recuperado el 31 de 08 de 2024. <https://www.buscalibre.pe/libro-investigaciones-de-ciencias-humanas-y-sociales-conocimientos-de-la-sociedad-peruana-en-su-conjunto/9786202117333/p/54630733>

Benítez, M.J. y Herrera, S. (2021). Buenas prácticas para guiar la atención del espectador en el reportaje inmersivo con vídeo en 360°. *Doxa Comunicación*, (32), 263-287. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a13>

Campello, S. y Arias, F. (2017). El vídeo en las redes sociales locales: el caso de TeleElx. *Miguel Hernández Communication Journal*, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120212>

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: blended marketing como integración de acciones on y offline*. Prentice Hall. <http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/3048/1/el-plan-de-marketing-digital.pdf>

Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. Lima: UPC. Recuperado el 31 de 08 de 2024, de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Álvarez Sarmiento, F., & Illescas Reinoso, D. (03 de 03 de 2021). Estrategias de la Comunicación Digital. *Dialnet*, 5(3), 14. doi:<https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Enrique Tica, G., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros*. Lima: UPC. Recuperado el 31 de 08 de 2024, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Escuela Sarmiento BA. (2024). *Tutorial de Facebook (Sitio Web de Red Social)*. Buenos Aires, Argentina : Ministerio de Educación. Recuperado el 31 de 08 de 2024, de <https://biblioteca-digital.bue.edu.ar/descargar/f0f069-tutorial-facebook.pdf>

Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: Ediciones ACCI.

García, J. (2020). *Comunicación digital estratégica para centros culturales: Centro Cultural Peruano Japonés y el Goethe-Institut Perú [Tesis de maestría, Universidad de Piura]*. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/11042/4677>

Gijon, J. (2022). *Estrategias de comunicación digital*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Gonzales, B. (2014). *¿Por qué eligen Facebook los adolescentes?* Obtenido de <http://www.elmundo.es/salud/2014/05/09/>

Gutiérrez-González, C., y González-Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107.
<https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>

Islas, O., Arribas, A., & Garcés, M. (12 de 08 de 2021). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *revistarazonypalabra*, 25(112), 469-490. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1897/1705>

Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales, teorías, conceptos y hallazgos*. Editores CIS: Editores CIS.

Lacerna, R. (2021). *Uso de páginas de Facebook como herramienta de marketing para restaurantes turísticos de Lambayeque 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9275>

Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. España: LID Editorial.

Ojeda, M., & Grandío, M. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Madrid: GEDISA.

Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=que+es+el+sem+en+el+marketing+digital+libro&ots=IxPE2HrNv&sig=d5wOkO4HpYxhtb3zV2mAkTel1No#v=onepage&q&f=false>

Orense, M., & Rojas, O. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rJ0bIFsEcjcC&oi=fnd&pg=PA15&dq=que+es+el+seo&ots=b5YMw0e72b&sig=G7DOEQXxHDqX8e78AZPqYQrowI#v=onepage&q=que+es+el+seo&f=false>

Panca, K. y Vargas, B. (2018). “Influencia del uso de símbolos digitales en la comunicación Vía red social Facebook de los estudiantes del área de sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2018” [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Archivo digital. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7700>

Panzano, J., Pedrós, M., & Arrabal, G. (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Bubok Publishing. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=h9lf9DNqecC&oi=fnd&pg=PA11&dq=que+es+el+seo&ots=sdD9SvsM1m&sig=Q46gdxrvf0Af4qVV1fX3ofy9k#v=onepage&q=que es el seo&f=false>

Pérez, P. (2019). Imagen de las noticias del Municipio de Quito en la red social Facebook en el mes de agosto y septiembre del 2018 en la alcaldía de Mauricio Rodas [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Archivo digital. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/18682>

Ramos, J. (2013). Marketing digital para empresas del sector turístico. Juanjo Ramos. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P T3&dq=que+es+el+marketing+digital+libro&ots=g_8w4w0OSw&sig=fJRCsumdvyweI4S jRtReoMh3pn8#v=onepage&q=que es el marketing digital libro&f=false

Ríos, C. (2020). Comunicación digital: Fidelización de clientes y consumidores a través de la fanpage de una lovemark en situación de crisis de imagen. Caso Gloria Perú y el sorteo Vamos por la Gloria. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/15924>

Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J. F., & Héverd Augusto, P. Q. (2020). *Estrategias de Comunicación Diseño, Ejecución y Seguimiento*. (J. C. Aparicio, Ed.) Cali, Colombia : REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Primera edición: Noviembre 2020. Recuperado el 22 de 08 de 31, de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). Estrategias de marketing para grupos sociales. Madrid: ESIC.

Sandoval, K., Arias, L. y Lomas, P. (2019). La interactividad como resultado de la multimedialidad que utilizan los medios tradicionales, La Hora y la Gaceta versiones digitales. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 4(12), 40-66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183627>

Serrato, A. (2017). Uso de redes sociales y estrategias de lectura crítica hipertextual en estudiantes universitarios [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14567>

Tarullo, R. (2018). El uso estratégico de la interacción en la comunicación de los políticos argentinos en Facebook. Global Media Journal México, 15(29), 152-178. <https://www.redalyc.org/journal/687/68758895009/>

Visa, M., Serés, T. y Soto, J. (2018). “Del retrato de familia a la fotografía de perfil. Usos de la fotografía en la red social Facebook”. Revista Latina de Comunicación Social, 73, 718-729. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6389492>