



PODCAST: PALABRAS QUE MERECE SER DICHAS

**Modalidad:
Innovación Educativa
Business Case**

**Claudia Patricia Gómez Pérez
Silvana Alejandra Rodríguez Ramírez
Andrés Ernesto Román Martínez**

Podcast: “Palabras que merecen ser dichas”, una estrategia de reducción de lenguaje violento con estudiantes de bachillerato del Colegio Integrado Llano Grande de Girón - Santander.

Claudia Patricia Gómez Pérez, Silvana Alejandra Rodríguez Ramírez, Andrés Ernesto Román

Martínez

Maestría en Gestión de la Educación Virtual, Facultad Educación

Universidad EAN

Trabajo de grado para optar por el título de Magister

Dra. Martha Cecilia Jaimes Calderón

Noviembre 14, 2025

Tabla de Contenido

	Pág.
Visión General del Proyecto.....	7
Propuesta de Valor Única.....	8
Resultados Claves Esperados	9
Objetivos y Alineación Estratégica.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Contexto y Desafío de Innovación.....	11
Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta	11
Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio (Diagnóstico Interno).....	13
Mapa de empatía del cliente/usuario.....	14
Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW)	15
Solución Innovadora.....	17
Descripción de la Solución o Storyboard	17
Journey Map o Experiencia del Usuario	18
Análisis de Mercado y Competencia	20
Análisis de tendencias emergentes y tecnologías disruptivas	20
Evaluación de la solución con las partes interesadas.....	21
Identificación de las partes interesadas clave (Stakeholders)	22
Metodología utilizada para la evaluación	22
Criterios de evaluación utilizados y filtro de las audiencias de interés.....	23
Modelo de Negocio Innovador	24

Canvas de modelo de negocio	25
Propuesta de Valor	25
Plan de Implementación Bajo Metodologías Ágiles	27
Roadmap de innovación y metodología de desarrollo	27
Equipo y recursos necesarios	28
Plan de gestión del conocimiento y colaboración	29
Estrategia para fomentar una cultura de innovación en el equipo	30
Métricas para evaluar el desempeño del equipo de innovación	31
Matriz de riesgos y estrategias de mitigación	33
Estrategias de mitigación para cada riesgo principal.....	34
Métricas de éxito y KPIs de Innovación	35
OKRs (Objectives and Key Results) del Proyecto	35
Métricas de innovación	36
Satisfacción del cliente con nuevos productos/servicios	37
Plan de Medición y Evaluación Continua	37
Plan de Gestión del Cambio y Adopción.....	38
Estrategia de Comunicación.....	39
Cultura de innovación y mejora continua.....	41
Conclusiones y Recomendaciones	43
Referencias	45
Anexos.....	49

Lista de Figuras

Figura 1 Visión General del Proyecto.....	7
Figura 2 Storytelling de Palabras que Merecen Ser Dichas (Podcast)	8
Figura 3 Resultados Esperados.....	9

Figura 4 Ecosistema de Innovación	12
Figura 5 Ecosistema Diagnóstico.....	13
Figura 6 Análisis Estratégico DOFA.....	14
Figura 7 Mapa de Empatía	15
Figura 8 How Might We	16
Figura 9 Storyboard	18
Figura 10 Journey Map o Experiencia del Usuario.....	19
Figura 11 Tendencias Emergentes y Tecnologías Disruptivas.....	21
Figura 12 Stakeholders.....	22
Figura 13 Criterios de Evaluación y Filtros de Audiencia	23
Figura 14 Prototipo de Modelo.....	24
Figura 15 Canvas de Modelo de Negocio	25
Figura 16 Propuesta de Valor	26
Figura 17 Roadmap.....	27
Figura 18 Estructura de Equipo de Innovación, Responsabilidades y Conocimientos.....	28
Figura 19 Gestión Conocimiento Ministerio de Educación Nacional (MEN) de Colombia....	30
Figura 20 Estrategias para Fomentar la Cultura de Innovación	31
Figura 21 Métrica para Evaluar el Desempeño del Equipo de Innovación	32
Figura 22 Guía de Implementación de la Política de Gestión del Conocimiento y la Innovación	32
Figura 23 Matriz de Riesgos y Estrategias de Mitigación	33
Figura 24 Matriz de Estrategias de Mitigación	34
Figura 25 Análisis OKRs y KPIs - Objetivos 1 y 2	35
Figura 26 Análisis OKRs y KPIs - Objetivos 3 y 4	36
Figura 27 Ejemplo de KPI frente a la participación en el Proceso del Podcast.....	36
Figura 28 NPS-Poll en WhatsApp.....	37

Figura 29 Proceso de 3 Fases de la Metodología Prosci	38
Figura 30 Estrategia de Comunicación	40
Figura 31 Estrategia de Divulgación y Participación Sugerida	41
Figura 32 Modelo de Cultura de la Innovación.....	42

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis de Mercadeo y Competidores	20
Tabla 2 Plan de Medición y Evaluación Continua – Análisis de Procesos y Actividades	37
Tabla 3 Visión de Cronograma	39

Resumen Ejecutivo

“Palabras que merecen ser dichas” es un proyecto educativo del Colegio Integrado Llano Grande (CILLG), en el municipio de Girón que busca reducir el uso del lenguaje violento en las relaciones interpersonales de los estudiantes. La necesidad surge de la observación directa de los docentes sobre el uso reiterado de palabras, gestos y expresiones con connotación violenta en las conversaciones e interacciones de los estudiantes. Desde la metodología de Design Thinking, se define como solución un Podcast educativo que aplica herramientas pedagógicas. La mayor fortaleza se centra en el respaldo integral de la Suite Educativa de Google, y el uso de la Inteligencia Artificial (IA) para el diseño, construcción y divulgación del contenido, garantizando así una respuesta innovadora al reto de incentivar una cultura más pacífica, capaz de tener una comunicación interpersonal libre y respetuosa en la comunidad estudiantil.

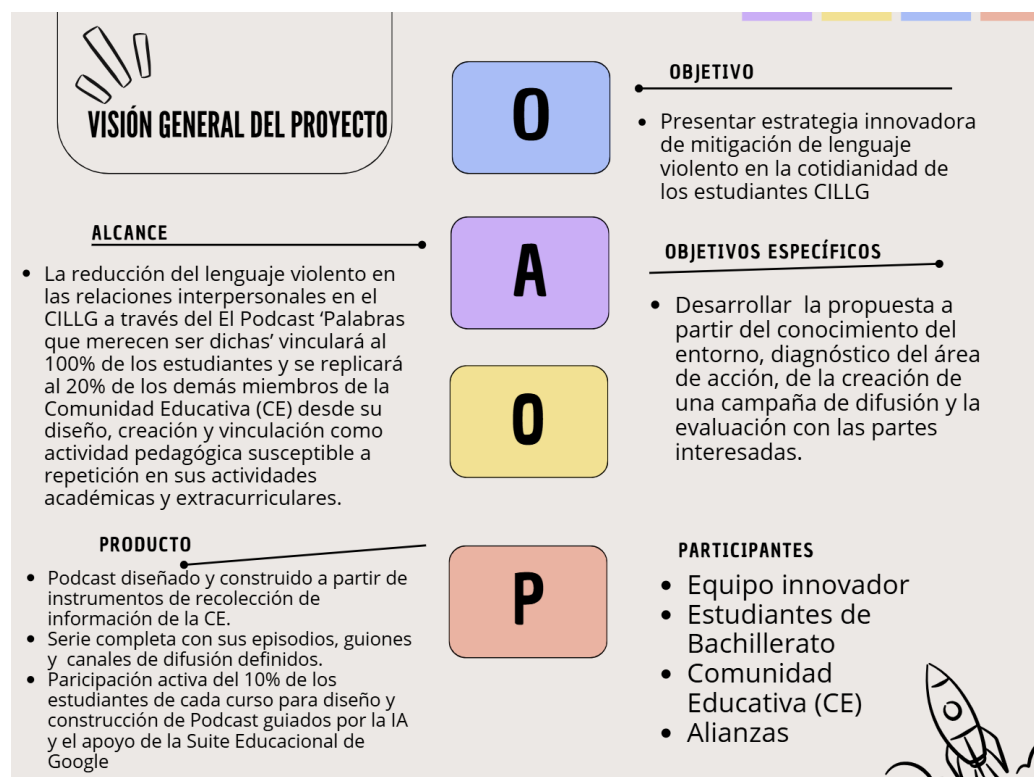
Palabras clave: podcast, lenguaje violento, Suite Educativa de Google, educación, IA.

Visión General del Proyecto

La visión general del proyecto evidencia un panorama cercano de interacción entre la propuesta de la estrategia, el propósito, el alcance, los objetivos y los agentes participantes en un mismo título “Palabras que merecen ser dichas” (véase la Figura 1).

Figura 1

Visión General del Proyecto



Nota. Elaboración propia.

Propuesta de Valor Única

Según los expertos, el Storytelling, siendo una herramienta para comunicar historias de manera efectiva y atractiva, permite atrapar audiencias e “influir significativamente en la percepción de la marca y en el proceso de conversión del cliente” (Villarreal y Villarreal, 2025, p.161). Por esta razón, en la Figura 2 se presenta una sección del instrumento de Storytelling que narra la propuesta de valor única del ‘Podcast: Palabras que Merecen ser Dichas’ en la que se socializa la relación entre el fenómeno que caracteriza la cotidianidad del uso del lenguaje violento, la preocupación de los docentes por mitigar este fenómeno y la realidad del mundo que a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) busca promover sociedades en pro de una cultura de paz. Consulte en el Anexo A, Enlace para Revisar el Storytelling de la Propuesta, el enlace para reproducirlo.

Figura 2

Storytelling de Palabras que Merecen Ser Dichas (Podcast)



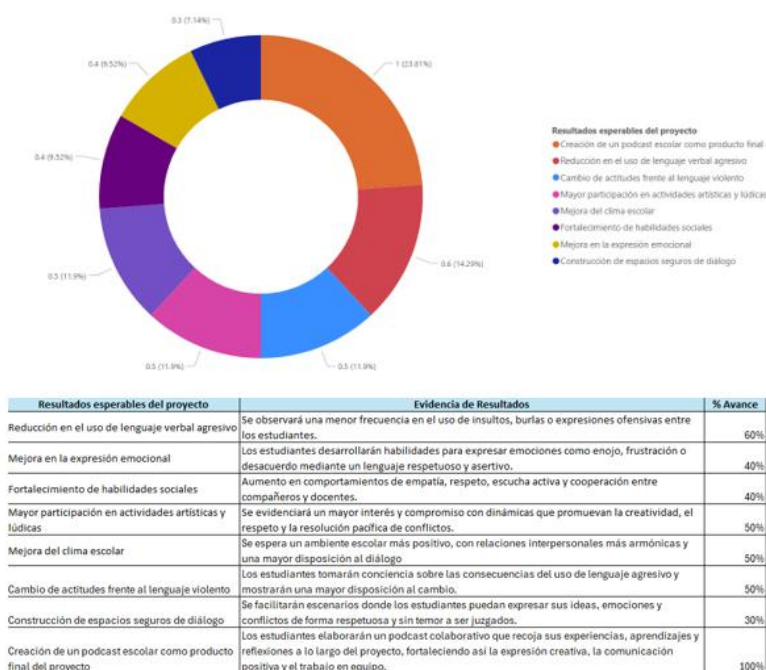
Nota. Elaboración Propia.

Resultados Claves Esperados

Según Islam y Sufiam (2022, como se citó en Huertas Martínez y Valencia Bello, 2025, p. 11) “los dashboards son herramientas importantes que permiten enriquecer los procesos de decisión en el ámbito gubernamental, ampliando la perspectiva de los indicadores y demás datos”. Además, se lee en las experiencias sobre su uso, la ventaja para tomar de decisiones empresariales, generar informes interactivos, explorar de datos, identificar patrones y predecir datos futuros; no obstante, frente a una gran asertividad, se menciona el riesgo de la mala gestión y la pérdida de oportunidades de crecimiento (Huertas y Valencia, 2025). Por lo tanto, “la toma de decisiones estratégicas representa un proceso fundamental para el éxito empresarial” (Nuñez-Lira et al., 2023, p. 636). En correspondencia con lo enunciado, la Figura 3 representa, a través de la herramienta Power BI, la relación de los resultados esperados frente al porcentaje de avance cuantificable en cada uno de ellos.

Figura 3

Resultados Esperados



Nota. Elaboración propia

Objetivos y Alineación Estratégica

El lenguaje de alineación estratégica articula el presente ejercicio de investigación a partir del planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos que desarrollan una secuencia de acciones que permite comprender la propuesta.

Objetivo General

Reducir el uso del lenguaje violento entre los estudiantes de bachillerato de Colegio Integrado Llano Grande mediante el diseño y construcción del Podcast “Palabras que merecen ser dichas” como estrategia innovadora apoyados en la Suite Educativa de Google ofrecida por el MEN durante el segundo semestre del año lectivo 2025.

Objetivos Específicos

1. Conocer el entorno a partir de una encuesta (ver Anexo 1) que permita identificar las circunstancias en las que los estudiantes de bachillerato usan expresiones verbales violentas en sus relaciones interpersonales.
2. Diagnosticar el área de acción a partir de los resultados de la encuesta (Anexo 1) para estructurar el contenido del Podcast apoyados en la Suite Educativa de Google ofrecida por el MEN.
3. Crear una campaña de difusión digital del Podcast a través de la página web del colegio, la plataforma institucional y las redes sociales que viabilice el desarrollo de la estrategia innovadora para la mitigación del lenguaje violento en la cotidianidad de los estudiantes del CILLG.
4. Evaluar con las partes interesadas la pertinencia del contenido del Podcast “Palabras que merecen ser dichas” para capacitar a los estudiantes en el uso de una IA apoyados por la Suite Educativa de Google ofrecida por el MEN.

Contexto y Desafío de Innovación

Metodologías ágiles tales como Design Thinking abren una puerta a la innovación en la solución de las circunstancias del diario vivir, inclusive en el sector de la educación. De acuerdo con Meinel y Krohn (2022), esta metodología se define de la siguiente manera:

“Design Thinking is a long-established practice, but recent and practical approaches are bringing new perspectives to the subject. The use of Design thinking enables multidisciplinary collaboration and iterative improvement in real world applications. Design Thinking offers well-suited methods, an innovative culture of collaboration for creating new forms of communication, interaction, and services in the educational sector” (p. 6)

Análisis del ecosistema de innovación del sector y de la solución propuesta

El documento de Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (2021), articula la literatura de las Naciones Unidas en relación con los ODS y las disposiciones para que desde la gobernanza se asuman retos tales como la cultura de paz.

“Las injusticias estructurales, las desigualdades y los desafíos emergentes en materia de derechos humanos alejan el logro de sociedades pacíficas e inclusivas cada vez más. Para alcanzar el Objetivo 16 en 2030, es necesario tomar medidas para restablecer la confianza y reforzar la capacidad de las instituciones para garantizar la justicia para todos y facilitar transiciones pacíficas hacia el desarrollo sostenible” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2023, p.44).

En la Figura 4 se analiza el ecosistema de innovación del sector y la solución propuesta articulada con el panorama local, nacional y global en contexto.

Figura 4

Ecosistema de Innovación



Nota. Elaboración propia.

Entendimiento de las necesidades del área y/o unidad de negocio (Diagnóstico Interno)

En la Figura 5, Ecosistema de Diagnóstico Interno presenta los rasgos característicos evidenciables que permiten entender las necesidades de este proyecto. Siguiendo el concepto de Fernández González (2014) quien señala que “la importancia de un diagnóstico integral de la empresa viene dada por la necesidad imperante de conocer los puntos fuertes y débiles y sus amenazas y oportunidades a modo de aprovechar así, las potencialidades de su crecimiento y desarrollo” (p. 4 y 6).

Figura 5

Ecosistema Diagnóstico



Nota. Elaboración propia.

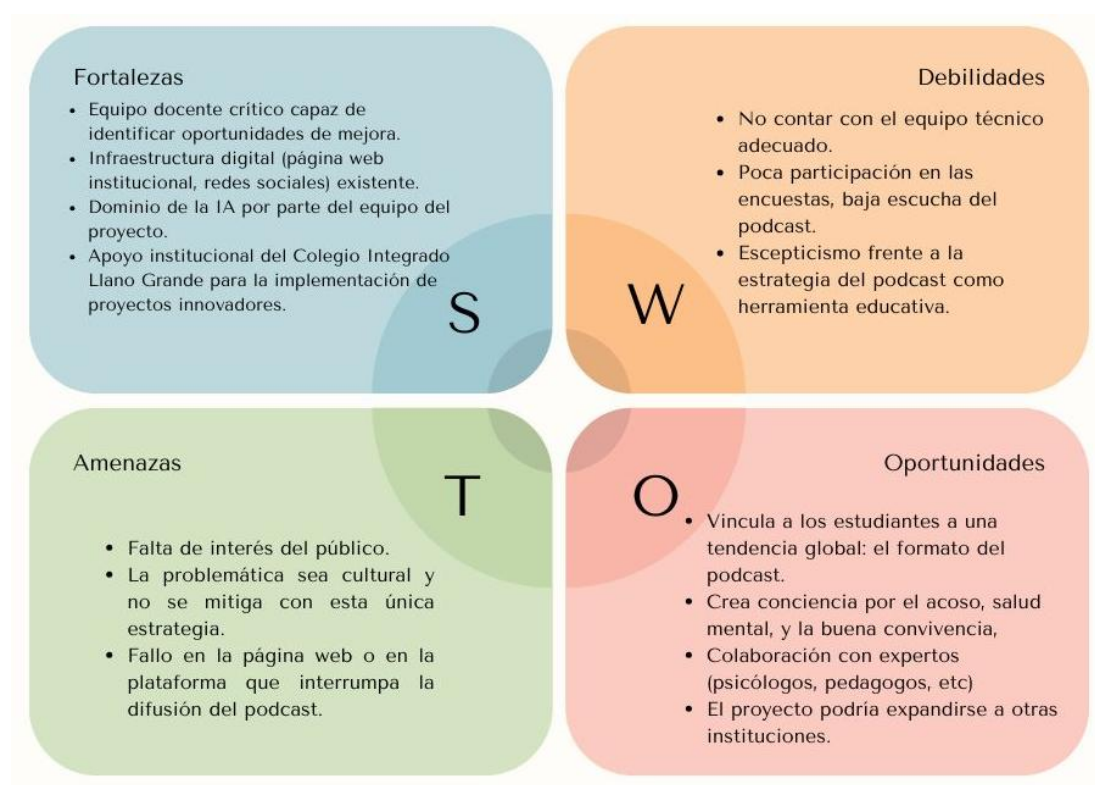
La Figura 6 presenta el análisis DOFA, en el que

Se detectan los aspectos que están alterando el desarrollo de la organización, y esto aunado a la investigación y la planeación se constituirá en una sinergia para la mejora de esta en su división y conjunto, identificando las alteraciones estratégicas, tácticas operativas y las medidas correctas para su mejoramiento.

(Cardozo Molina, 2023, p. 66)

Figura 6

Análisis Estratégico DOFA



Nota. Elaboración propia.

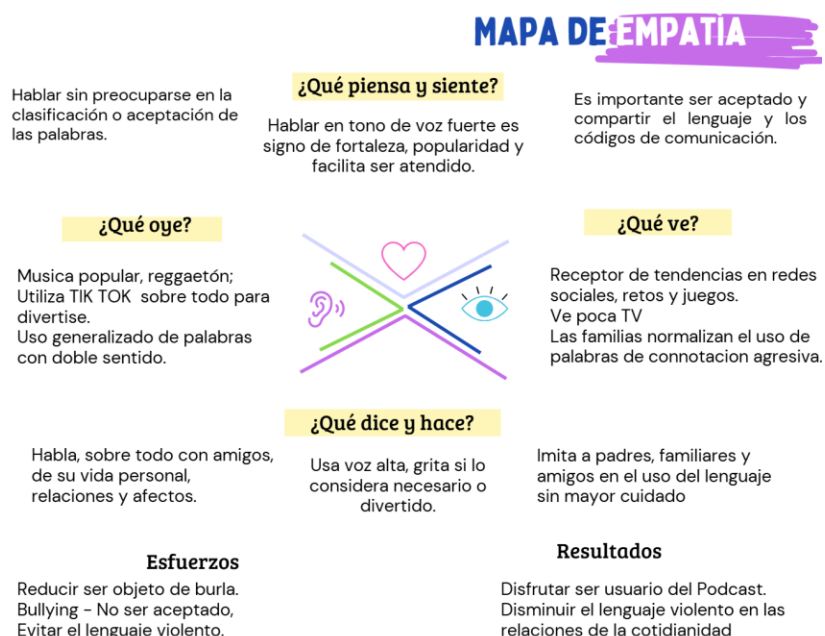
Mapa de empatía del cliente/usuario

En la Figura 7, Mapa de Empatía, se hace una aproximación a la concepción y funcionalidad de dicha herramienta, la cual, desde la comprensión de lo que enuncia su creador, Dave Gray, se integra “en el contexto de la metodología Design Thinking (pensamiento de diseño) como un mecanismo para comprender mejor las necesidades y experiencias de los

usuarios” (Riveros Montiel, 2024, p.141), de la población objeto de estudio. “Es pensar como si fueras un diseñador, pero antes de crear algo debes centrarte en las necesidades e interés de las personas” (Velita Ponce, 2022, como se citó en Riveros Montiel, 2024, p. 141).

Figura 7

Mapa de Empatía



Nota. Elaboración Propia.

Definición del problema utilizando "How Might We" (HMW)

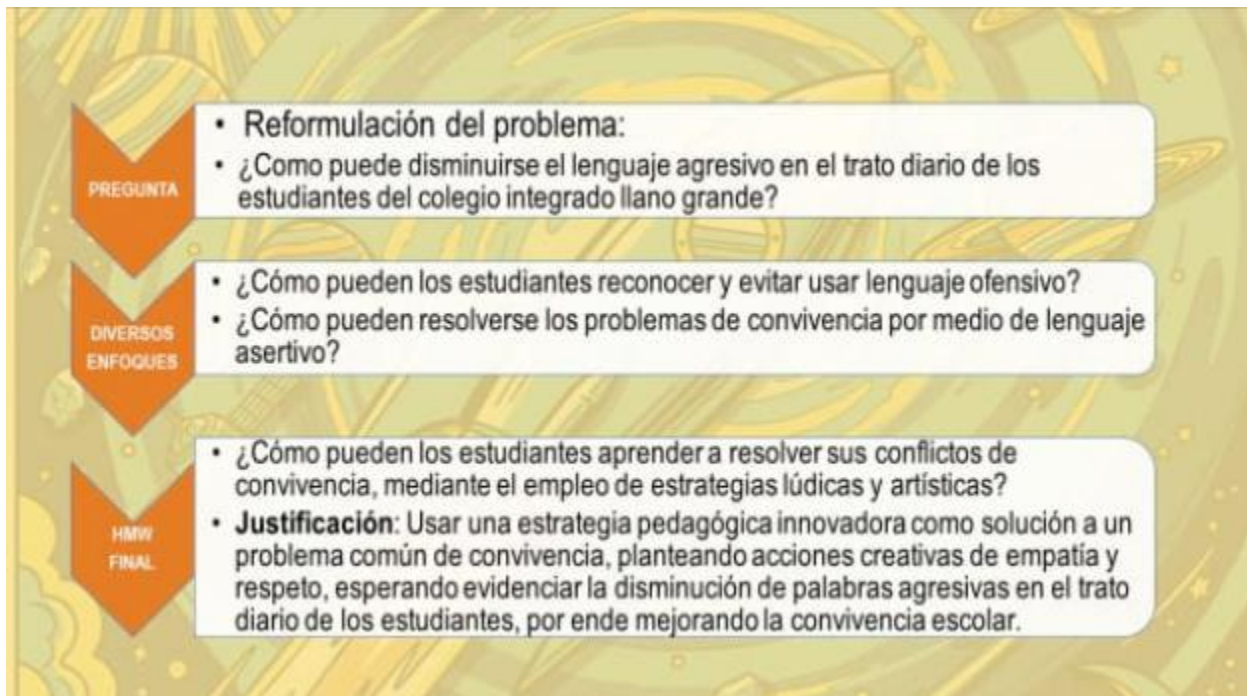
En la Figura 8, HMW, se define la problemática en cuestión, utilizando la metodología How Might We (HMW). Cabe mencionar con respecto a este tema que

Esta metodología es una de las más utilizadas en la innovación de proyectos ya que, según reporte de experiencias de aplicación de metodologías ágiles, ¿al responder a la pregunta “How Might We? (HMW), se abre un espacio de ayuda y solución que resalta los aspectos importantes del problema que afecta el desarrollo del proceso (Universal Design Guide, s.f)

En otras palabras, “permite a los diseñadores replantear y ampliar sus planteamientos de problemas para sesiones de ideación eficientes, específicas e innovadoras que les ayuden a resolver desafíos de diseño” (Interaction Design Foundation, 2016).

Figura 8

How Might We



Nota. Elaboración Propia.

Solución Innovadora

La agresividad en el uso cotidiano del lenguaje por parte de los estudiantes de bachillerato hace pertinente idear una estrategia para mitigarlo. De esta necesidad surge la estrategia titulada 'Palabras que merecen ser dichas', con apoyo de la Suite Educacional de Google suministrada por la Secretaría de Educación Municipal (SEM) de Girón. En armonía con las políticas nacionales, se entrelazan los objetivos y acciones a nivel local e institucional cuando se comparte el manifiesto, en letra de MinCiencia, sobre un objetivo común de estos entes y enfoques de:

Utilizar la investigación científica, la tecnología y la innovación como herramientas para abordar desafíos sociales y promover el bienestar humano. Ambos reconocen que la ciencia no solo puede conducir al avance tecnológico, sino que también puede contribuir a la resolución de conflictos, la mitigación de amenazas globales y la construcción de una sociedad más equitativa y pacífica (Ministerio de Ciencia, Innovación y Tecnología, 2023).

Descripción de la Solución o Storyboard

Partiendo de la necesidad contextual y de la estrategia planteada se ilustra en el Storyboard (véase la Figura 9) de manera muy resumida los elementos esenciales (Pérez, 2024) del Podcast Palabras que Merecen Ser Dichas.

propósitos globales, nacionales y locales en una estrategia institucional para mitigar el problema planteado en el CILLG.

Figura 10

Journey Map o Experiencia del Usuario



Nota. Elaboración Propia

Análisis de Mercado y Competencia

El análisis de mercadeo y competencia indica la revisión del lugar de desarrollo (entorno) y la identificación de los competidores según la participación directa, indirecta y terciarios (y potenciales) (Asana, 2022). En la Tabla 1 se observa que no se identifica un competidor de la misma área o nivel ya que el Podcast hace parte de una actividad pedagógica que se vincula a las labores académicas y didácticas innovadoras en el proceso formativo del estudiante de bachillerato CILLG, por lo tanto, no le es factible rechazar su contacto en la experiencia programada; no obstante, la expectativa de mercado es la réplica e impacto de la experiencia en el resto de la Comunidad Educativa (competidores indirectos).

Tabla 1

Análisis de Mercadeo y Competidores

Competidores	Directos;	Indirectos:	Terciarios:
	Estudiantes que usan lenguaje violento	Comunidad Educativa: profesores y padres, que pueden usar o no el lenguaje violento.	Personal externo, SEM u otras IE del municipio..
Producto	Programa innovador en el que puede participar en diseño, producción o audiencia.	Programa innovador en el que puede participar en diseño, producción o audiencia.	Presentación de la propuesta en otros entornos y bajo otras necesidades.
Marketing del producto	Campaña de difusión digital en la página web, la plataforma y las redes sociales.	Campaña de difusión digital en la página web, la plataforma y las redes sociales	Difusión digital en la página web, la plataforma y las redes sociales, entre otros.

Nota. Este es un ejemplo de análisis de mercado y competidores, según Asana (2022).

Análisis de tendencias emergentes y tecnologías disruptivas

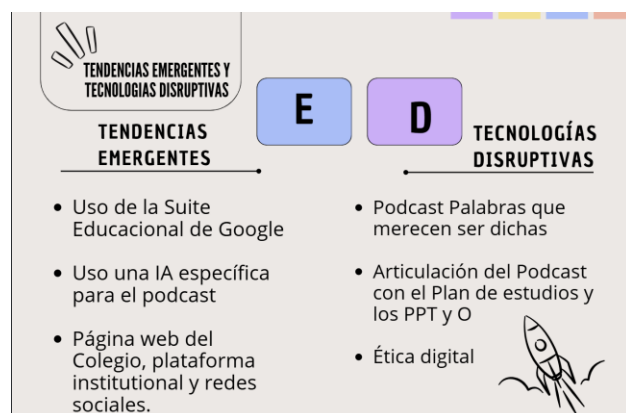
El análisis de tendencias emergentes y tecnologías disruptivas se han enriquecido, por una parte, según el siguiente fragmento del informe de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (NATO por sus siglas en inglés) (2021) “Emerging and disruptive technologies are

increasingly touching all aspects of life – from electronics like phones and computers, to everyday activities like grocery shopping and banking”. De tal forma, que, desde la cotidianidad de la institución hasta los ámbitos globales de temas altamente decisivos en la vida de las personas, evidencian que es importante articular estas tendencias y sus efectos con las soluciones de los problemas, los fenómenos y las novedades.

Para complementar la idea, se revisan los hallazgos que permiten definir como oportunidad la delimitación de las tendencias emergentes y las tecnologías disruptivas, como se muestra en la Figura 11, en tanto que, “representan nuevas formas en que las empresas utilizarán la tecnología. Aunque actualmente suponen una oportunidad para obtener una ventaja competitiva, con el tiempo se convertirán en la norma” (Gartner, 2025).

Figura 11

Tendencias Emergentes y Tecnologías Disruptivas



Nota. Elaboración Propia.

Evaluación de la solución con las partes interesadas

La necesidad de evaluar parte de la función de la misma evaluación del proyecto que sería evidenciar la transformación propuesta de tal forma que se compare si coincide con el valor obtenido de la solución con el resultado que la organización había propuesto (BA Coach, 2020).

Identificación de las partes interesadas clave (Stakeholders)

La identificación de las partes interesadas es relevante en la planeación y desarrollo de iniciativas que tiene dispuesta una norma ISO 9001:2015, la cual indica que “las partes interesadas son el conjunto de factores internos y externos que ejercen influencia sobre la organización” (Escuela Europea de Excelencia, 2016), caracterizando los factores internos como aquellos sobre los cuales la organización puede tener control, hacen parte inherente de la misma, los puede remover o cambiar. Por otra parte, los factores externos hacen parte de aquellos que, aunque tengan contacto con la organización, ésta no puede ejercer control. En la Figura 12, se identifican las partes interesadas para esta propuesta.

Figura 12

Stakeholders



Nota. Elaboración Propia

Metodología utilizada para la evaluación

El impacto se evalúa desde el instrumento de encuesta presentado en el Anexo B titulado ‘Encuesta de Evaluación para Estudiantes’ y Anexo C ‘Encuesta de Evaluación para Docentes’. Así mismo, se pretende recoger información que profundice la percepción de los participantes con respecto al proyecto por medio de entrevistas aplicadas a estudiantes y docentes, estas se encuentran en el Anexo D y E respectivamente.

Criterios de evaluación utilizados y filtro de las audiencias de interés

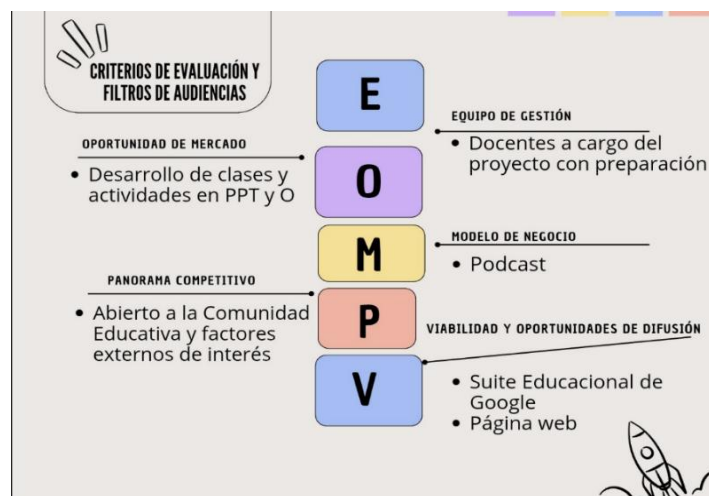
Conventional wisdom in the social sector suggests that one should measure results as far down the logic chain as possible, to outcomes and societal impacts.

This expectation is based on a normative view that organizations working on social problems, especially if they seek public support, should be able to demonstrate results in solving societal problems” (Ebrahim y Rangan, 2014, p.122 y 123)

Establecer los resultados a partir de criterios de evaluación y filtros de audiencia en un proyecto de impacto social requiere del apoyo de estudios que fundamenten su consecución en la naturaleza social del mismo proyecto. Por lo tanto, la Figura 13 muestra la propuesta de criterios de evaluación y su relación con los filtros de audiencia para este proyecto.

Figura 13

Criterios de Evaluación y Filtros de Audiencia



Nota. Elaboración Propia.

Modelo de Negocio Innovador

La Figura 14 muestra las etapas que constituyen la ruta de construcción del Podcast, el cual se concibe como el modelo de negocio innovador considerado “un elemento esencial en la generación de ventajas competitivas de las empresas y también está comprobado su efecto positivo en la productividad de las mismas” (Kato-Vidal, 2019, p. 40). Como complemento a la idea se puede concluir que se trata de “cambios explícitos, novedosos y no triviales en los elementos centrales del modelo de negocio de una firma o de la arquitectura que articula dichos elementos” (Foss y Saebi, 2018, como se citó en Ríos Rodríguez et al., 2022). En respaldo a lo ya planteado, en la revista El manual de Oslo define la innovación como “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa, con el propósito de mejorar los resultados” (OECD y Eurostat, 2018).

Figura 14

Prototipo de Modelo



Nota. Elaboración propia.

Canvas de modelo de negocio

El Modelo de Negocio Canva (The Business Model Canvas) permite una perspectiva del proceso interno que captura un valor de la relación entre el contexto, la propuesta y la innovación en un proyecto haciéndola sensible al cambio: “Thus, the concept refers to the internal processes that create and capture value, which are susceptible to external and environmental changes (DiBella, 2020, como se citó en Kneipp et al., 2025, p. 29), criterio que resalta la importancia de esta herramienta en el ejercicio de investigación en marcha. En la Figura 15 se presenta el Canvas del Modelo de Negocio de este proyecto.

Figura 15

Canvas de Modelo de Negocio



Nota. Creación propia

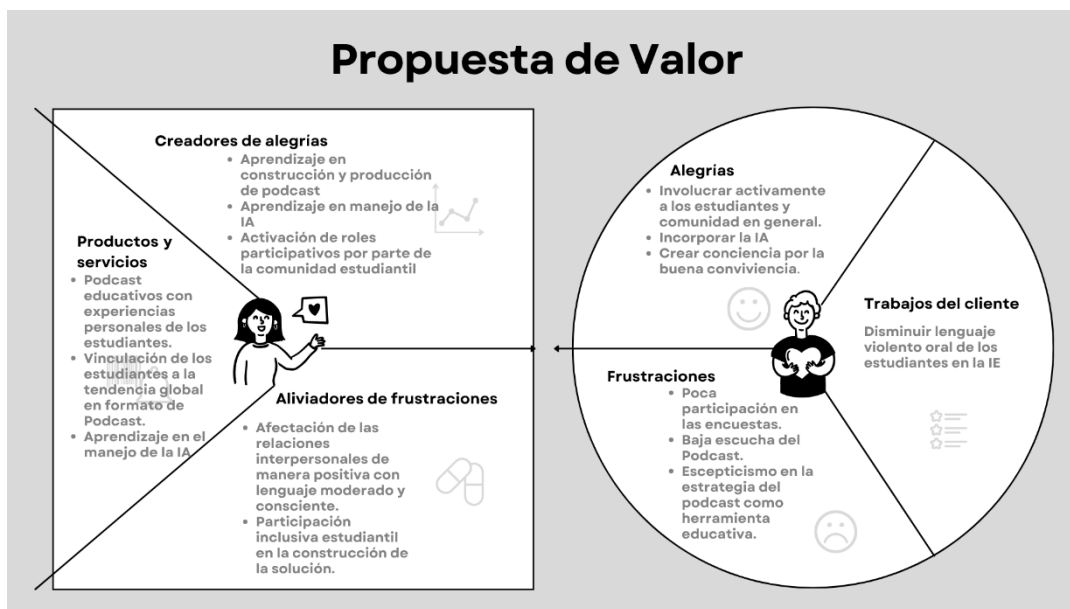
Propuesta de Valor

Taran, Boer and Lindgren (2015) (como se citó en Kneipp et al., 2025) refieren que más allá de nuevos productos y mercados locales no es suficiente para innovar y competir. Como parte de la propuesta de valor y la lógica de creación de valor, la sostenibilidad se tiene en cuenta (Abdelkafi y Tauscher, 2016, como se citó en Kneipp et al., 2025, p.29). “From this

perspective, the literature moves towards adopting sustainability-oriented business models (Boons y Lüdeke-Freund, 2013; Lüdeke-Freund et al., 2018 como se citó en Kneipp et al., 2025, p. 29); business model innovation enables profits from sustainability investments (Kiron et al., 2013, como se citó en Kneipp et al., 2025, p.29). Esta propuesta de valor se ilustra en la Figura 16.

Figura 16

Propuesta de Valor



Nota. Creación Propia.

Plan de Implementación Bajo Metodologías Ágiles

Las metodologías ágiles son, especialmente reconocidas como exitosas a nivel global ya que han permitido redefinir las propuestas y desarrollo de los negocios, de los proyectos, de las ofertas optimizando el tiempo, los recursos y los resultados; no obstante, Fernández González (2014), en su documento, Introducción a las nuevas metodologías ágiles, indica que:

Las metodologías ágiles no son la gran solución a todos los problemas del desarrollo de aplicaciones, ni tan siquiera se pueden aplicar en todos los casos, pero sí que nos aportan otro punto de vista de cómo se pueden llegar a hacer las cosas, de forma más rápida, más adaptable y sin tener que perder la rigurosidad de las metodologías clásicas (p. 6).

Por ejemplo, a través de la metodología de design thinking logramos empatizar a partir de la aproximación al estudiante, definir a través de los instrumentos conociendo el entorno, idear ofreciendo una posibilidad de solución innovadora como el podcast, prototipar en e diseño y construcción de este, y evaluar a partir de la campaña de difusión y aceptación del mismo.

Roadmap de innovación y metodología de desarrollo

En la Figura 17 el Roadmap muestra los roles y la ruta dejando en evidencia las fases; a su vez, permite notar las carencias de información, incertidumbres y necesidad de resolverlas para confirmar la visión, la viabilidad ayudando a gestionar recursos y soluciones (Miro, s. f.).

Figura 17

Roadmap



Nota. Elaboración propia.

Equipo y recursos necesarios

La conformación de equipo y la distribución de roles de innovación hace parte de los retos en la metodología, y el perfil del emprendedor innovador trae en sus roles asumidos como novedad “modelos de negocio, productos, procesos y tecnologías y asume el riesgo y la incertidumbre en los contextos en los que su propuesta aún está pendiente de validación (Barrera y Torres, 2025, p. 46). Cada rol tiene sus funciones y conocimientos que se muestran en la Figura 18.

Figura 18

Estructura de Equipo de Innovación, Responsabilidades y Conocimientos



Nota. Elaboración propia

Plan de gestión del conocimiento y colaboración

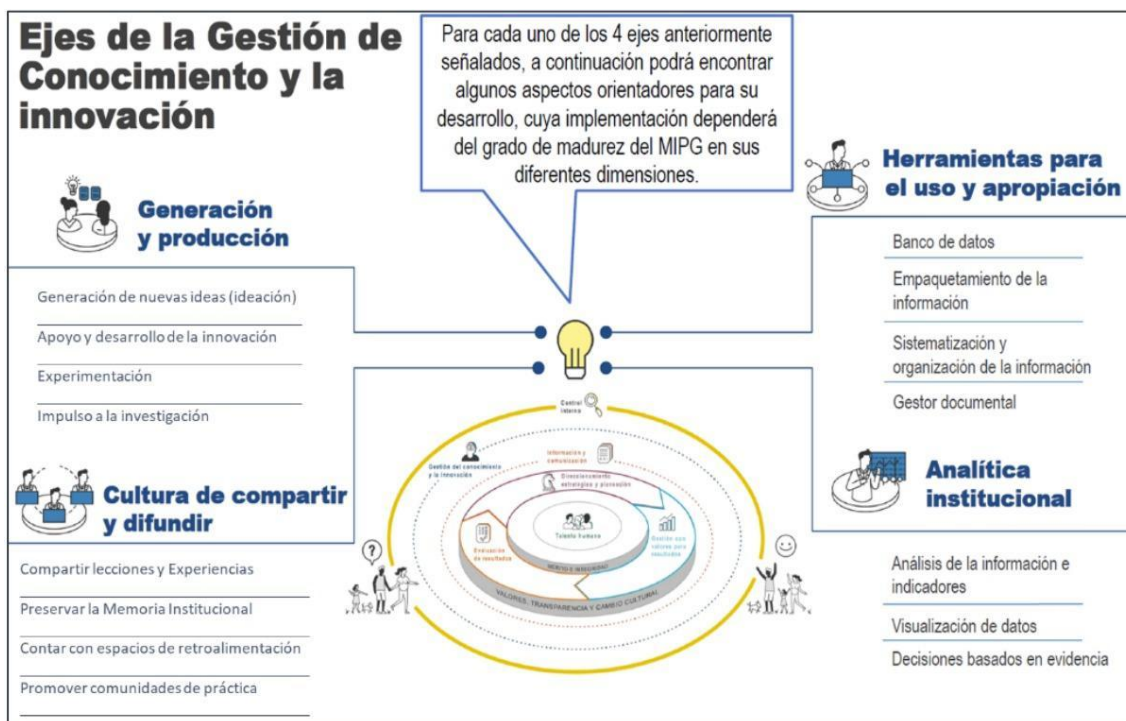
En respaldo de la gestión del conocimiento y la innovación, se define como política que:

El Ministerio de Educación Nacional (MEN), se compromete con la implementación de estrategias y herramientas de Gestión del Conocimiento e innovación, como parte de la cultura institucional y como una disciplina de trabajo individual y colectiva, orientada a promover y coordinar la reflexión permanente sobre el quehacer institucional, mediante la identificación, creación, sistematización, socialización, transferencia y valoración de los conocimientos críticos, que nos permiten innovar en la solución de problemas, la ejecución de nuestros procesos, y la prestación de los servicios, enriqueciendo la forma de relación con los grupos de interés (MEN, 2022).

En la Figura 19 se indican los 4 ejes de la gestión del conocimiento y la innovación.

Figura 19

Gestión Conocimiento Ministerio de Educación Nacional (MEN) de Colombia



Nota. Tomada del MEN (2022)

Estrategia para fomentar una cultura de innovación en el equipo

Forjando una cultura de la innovación y la activación de todas las oportunidades de mejora a los fenómenos y problemas que se presentan a diario en el ser y quehacer multidisciplinario en las IE, los investigadores ofrecen como conclusión que “los procesos de gestión del conocimiento en las instituciones educativas son esenciales para fomentar un ambiente de aprendizaje continuo y colaborativo” (Caicedo y Jaimes, 2025).

En la misma ruta de apreciación de la gestión de conocimiento, los expertos insisten en sus investigaciones entender que “la socialización, externalización, combinación e interiorización del conocimiento son prácticas que deben ser promovidas y sistematizadas para alcanzar una educación de calidad” (Caicedo y Jaimes, 2025). Es por eso interesante identificar las estrategias propuestas por el MEN para fomentar una cultura de innovación y de qué

manera la propuesta del Podcast se convierte en un hito de desarrollo de estas estrategias vigentes (véase la Figura 20).

Figura 20

Estrategias para Fomentar la Cultura de Innovación



Nota. Tomado del MEN (2022)

Métricas para evaluar el desempeño del equipo de innovación

En la Figura 21 se indican las métricas cualitativas, cuantitativas y los factores para el análisis.

Figura 21**Métrica para Evaluar el Desempeño del Equipo de Innovación**

Nota. Creación propia

De acuerdo con los resultados correspondientes a la gestión del 2022, el MEN (2022) presenta la siguiente Figura 22 que evidencia un ejemplo de métrica real sobre resultados a propósito de la política de gestión de conocimiento y la innovación.

Figura 22**Guía de Implementación de la Política de Gestión del Conocimiento y la Innovación**

Nota. Tomado de MEN (2022)

Gestión de Riesgos y Oportunidades

Matriz de riesgos y estrategias de mitigación

La identificación de los riesgos indicados en la Figura 23 que muestra la Matriz de riesgos y su respectivo análisis, en consideración de la gravedad, la probabilidad y el impacto de estos, se ha definido a partir de la instrucción encontrada en el Anexo F. En este ejercicio se aclara que “los riesgos forman parte de todos los proyectos y no hay una forma infalible de saber cuáles ocurrirán y cuándo” (Asana, 2025), inclusive mencionan la posibilidad de que no se presente ningún contratiempo.

Figura 23

Matriz de Riesgos y Estrategias de Mitigación

MATRIZ DE RIESGOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN				
RIESGOS	CRITERIO DE GRAVEDAD	CRITERIO PROBABILIDAD	CRITERIO DE IMPACTO DE RIESGO	CRITERIO DE PRIORIDAD (1-5).
- Estratégicos: Toma de de decisiones	Importante	Probable	Alto	Prioritario - 5
- Operativo: Fallas en planificación y comunicación	Catastrófico	Probable	Alto	Prioritario - 5
- Financiero: Rubro para ejecución.	Menor	No es probable	Bajo	Prioritario - 1
Técnicos: disponibilidad de equipos en sala de informática	Catastrófico	Probable	Mediano	Prioritario -3
- Externo: Aceptación de la Comunidad Educativa	Moderada	Posible	Mediano	Prioritario - 2

Nota. Adaptado del MEN (2022)

La forma de usar la matriz de riesgos sugerida es identificar los riesgos del proyecto, determinar la gravedad de los riesgos, evaluar la probabilidad, calcular el impacto y priorizar los riesgos.

Estrategias de mitigación para cada riesgo principal

Las estrategias de mitigación a señalar en la Figura 24 propuestas para cada riesgo señalado como principal y representativo, tomados de la Matriz de la Figura 23 (riesgos), junto con su correspondiente análisis, han revelado como resultado la correspondencia directa entre cada riesgo junto con los roles innovadores y sus responsabilidades de tal manera que la principal estrategia de mitigación de los riesgos ha sido la reiteración de las diferentes funciones de los roles de innovación.

Figura 24

Matriz de Estrategias de Mitigación

	MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN			
Riesgos Estratégicos: Toma de decisiones	Riesgos Operativos: Falla de diseño y comunicación	Riesgos Financieros: recursos para ejecución	Riesgos Técnicos: disponibilidad de equipos y sala de informática	Riesgos Externos: aceptación de la Comunidad Educativa
ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
Lider innovador supervisa fases del proyecto y el gestor de proyectos de innovación coordina las fases y el cronograma	Diseñador de experiencias de usuario maneja instrumentos de recopilación de información y está atento a la vinculación de la comunidad	Experto en negocios públicos se relaciona para gestión de alianzas y apoyos.	Desarrollador técnico supervisa capacitación y aplicabilidad en in situ	Analista de datos: identifica insights, preferencias, satisfacción y acogida

Nota. Elaboración propia

Métricas de éxito y KPIs de Innovación

El Key Performance Indicator (KPI), o indicador clave de desempeño mide:

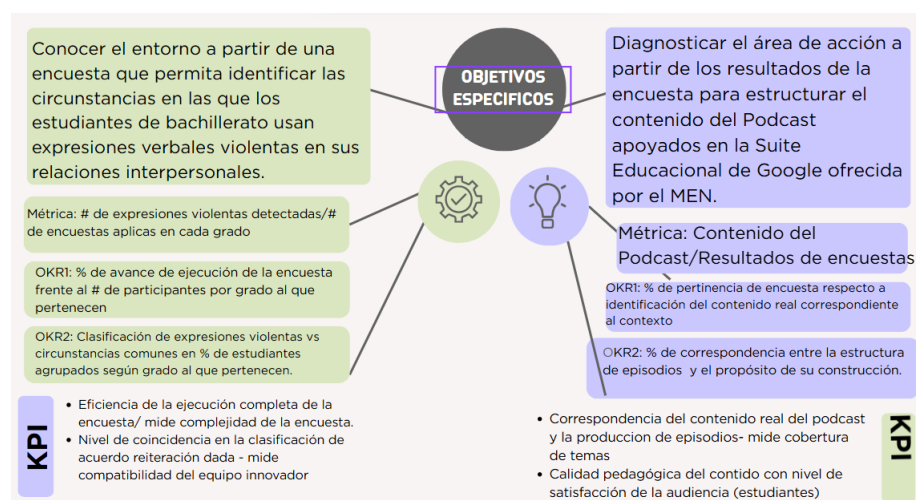
El rendimiento de una actividad o tarea en relación con los objetivos estratégicos definidos previamente, limitados en un tiempo y son parte del seguimiento de los objetivos; por otra parte, la métrica mide cualquier actividad o tarea, independientemente de los objetivos definidos, se centra en un solo proceso de negocio, es estática ya que una vez se obtiene, no cambia (Asana, 2022).

OKRs (Objectives and Key Results) del Proyecto

Las metodologías ágiles y sus herramientas enseñan desde su propia historia y experiencia, haciendo una aproximación más confidencial al uso y apropiación de estas. Este sería el caso de los Objetivos y Resultados Claves (OKRs), cuya utilidad se conoce en la narrativa de la nueva metodología de Andrew Grove que “se basó en la idea revolucionaria de que los equipos funcionan mejor al enfocarse en los resultados, no en el procedimiento” (Martins, 2025). En la Figura 25 y 26 se presentan dos conceptos que trabajan mancomunadamente, KPI y KPI, en la consecución de los objetivos de este proyecto.

Figura 25

Análisis OKRs y KPIs - Objetivos 1 y 2



Nota. Creación Propia

Figura 26

Análisis OKRs y KPIs - Objetivos 3 y 4



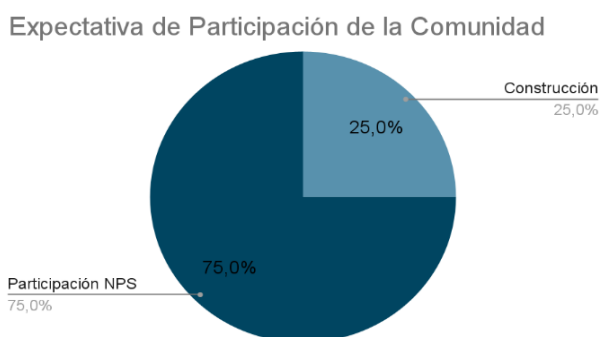
Nota. Creación Propia

Métricas de innovación

KPI "es una medida cuantificable que los responsables de negocios siguen de cerca para verificar si las estrategias implementadas son efectivas" (Asana, 2025), en la Figura 27 se observa un ejemplo de esto.

Figura 27

Ejemplo de KPI frente a la participación en el Proceso del Podcast



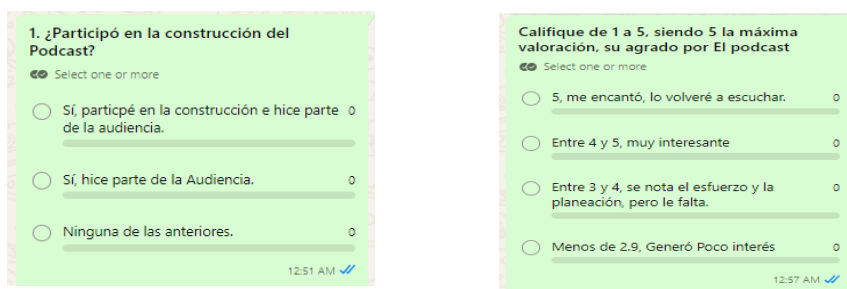
Nota. Creación propia.

Satisfacción del cliente con nuevos productos/servicios

La satisfacción del cliente es la evidencia del éxito, vida y escalabilidad de cualquier idea innovadora. *Net Promoter Score* (NPS) es una de las herramientas más utilizadas para medir la satisfacción y la lealtad de los clientes. Por esta razón, se ha convertido en una aliada para entender qué sucede con su clientela (PlanOK, 2023). La figura 28 ilustra la aplicación de NPS por medio de una encuesta corta (Poll) en WhatsApp.

Figura 28

NPS-Poll en WhatsApp



Nota. Creación propia

Plan de Medición y Evaluación Continua

“Mejora Continua, definida según (ISO Tools, 2019 como se citó en Tapia Bernabé, 2021, p. 177) como un proceso elemental para alcanzar la calidad total y la excelencia. En este orden de ideas se comprende que un plan de mejora continua, son un conjunto de acciones orientadas a alcanzar resultados eficientes y de calidad.”

Tabla 2

Plan de Medición y Evaluación Continua – Análisis de Procesos y Actividades

Resultado	Proceso	Impacto
Contexto-diagnóstico		
Resultados esperados		
Factores DOFA		
Objetivo general		
Objetivos específicos		

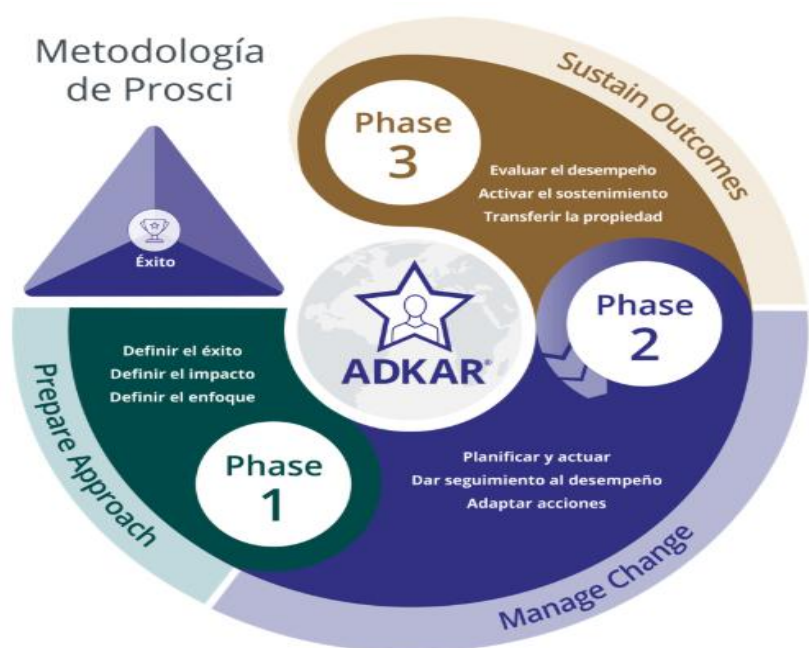
Nota: Adaptada de Tapia Bernabé (2021)

Plan de Gestión del Cambio y Adopción

Los cambios son constantes en la vida, así como en los proyectos profesionales; por esta razón es imprescindible estar preparados, esto es clave para superarlo y crecer (Barhite, 2025). Para esto, se tomará en cuenta el Proceso de 3 Fases de Prosci como parte del plan de gestión del cambio. En la Figura 29, Metodología de Prosci, se ilustra este proceso.

Figura 29

Proceso de 3 Fases de la Metodología Prosci



Nota. Figura tomada de Prosci (s.f).

En la Tabla 3 se presenta un cronograma que tiene en cuenta el Journey Map y el prototipo de modelo del Podcast, ilustrados en la Figura 10 y Figura 14 respectivamente, que se orienta a la transformación del individuo y la organización a la que pertenece; de esta forma, el sujeto se convierte en un gestor del cambio, empoderado y embajador de este enfoque estructurado para garantizar los cambios.

Tabla 3*Visión de Cronograma*

Cronograma Podcast Palabras que Merecen Ser Dichas	Tiempo
Conformación de grupos y definición del cronograma	1 semana
Recolección y análisis de encuestas para conocer el entorno	2 semanas
Aplicación Journey Map, selección de estilo, construcción guion	4 semanas
Capacitación en el Uso de la IA para Crear Podcast	1 semana
Construcción del Podcast y Evaluación de la Solución	3 semanas
Reconocimiento del Podcast en la I. E	1 semana

Nota. Se recomienda revisar lo que implican las actividades del cronograma.

Estrategia de Comunicación

Barhite (2025) reconoce que la comunicación es la base para cualquier gestión del cambio. Informar oportuna y efectivamente permite que las partes involucradas estén dispuestas a cada una de las acciones para alcanzar el éxito. De acuerdo con la Escuela Superior de Ingenieros Comerciales (ESIC University) (2022) la comunicación permite “la resolución de crisis, la generación de cultura corporativa o la amplificación de la notoriedad de marca”. Así, en la figura 30 se establece una estrategia de comunicación interna y externa, enfocándose en los canales, la audiencia, los objetivos y la frecuencia.

Figura 30*Estrategia de Comunicación*

	COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN EXTERNA
AUDIENCIA	Comunidad Escolar de la IE	Comunidad Global con acceso al Podcast a través de internet
CANALES	Carteles en la IE, redes sociales, comunicación cara a cara	página institucional, redes sociales
OBJETIVOS	Planear y aplicar estrategias, recolección de datos, capacitaciones, construcción y evaluación del Podcast.	Crear expectativa del Podcast, Difusión del Podcast,
FRECUENCIA	Semanal	Semanal

Nota. Elaboración propia.

Ahora, se establece cómo desarrollar esta estrategia por medio de un plan de divulgación y participación sugerida donde se mencionan otros elementos como tácticas y participación, véase figura 31 para ampliar la información.

Figura 31

Estrategia de Divulgación y Participación Sugerida

ESTRATEGIA DE DIVULGACIÓN Y PARTICIPACIÓN SUGERIDA

Para divulgar el proyecto y lograr la participación, la estrategia debe ser multifase (Intriga - Lanzamiento - Sostenibilidad) y bidireccional (no solo emitir, sino recibir y motivar la interacción).

ESTRATEGIA	FASE 1	FASE 2	FASE 3
Estrategia de Divulgación (Generar Conocimiento)	Intriga Previa al Lanzamiento (1-2 Semanas) <ul style="list-style-type: none"> Táctica: Crear campañas de intriga en la IE (Canales: Carteles, Redes Sociales Internas) con frases relacionadas con el lenguaje violento y la necesidad de cambio (ej. "¿Sabes lo que dices cuando estás bravo? Pronto lo sabrás.>"). Diferenciador: Usar la IA para crear elementos visuales llamativos para las redes sociales, mostrando el tema sin revelar aún el formato. 	Fase 2: Lanzamiento (Día Cero) <ul style="list-style-type: none"> Táctica: Realizar un evento de lanzamiento (Asamblea, Acto Cívico) o una capacitación inaugural para docentes, donde se explique claramente qué es el podcast, por qué es importante y cómo participar. Canal: Página Institucional. Publicar un trailer del podcast y el primer episodio, destacando la participación de la IE y el uso innovador de la tecnología (IA). 	<ul style="list-style-type: none"> Fase 3: Difusión Continua (Semanal) Táctica: Publicación semanal, utilizando las redes sociales para crear píldoras de contenido (clips de 30-60 segundos con el momento más impactante del episodio) que dirijan al enlace completo. Canal: Redes Sociales, Comunicación Cara a Cara (Docentes mencionando el episodio de la semana en clase).
Estrategia de Participación (Vencer el Escepticismo)	Incentivar la Colaboración Activa: <ul style="list-style-type: none"> Mecanismo: El podcast debe tener secciones fijas donde los estudiantes puedan enviar preguntas, comentarios o incluso audios cortos que serán respondidos o usados en el siguiente episodio. Canal: Crear un formulario de Google Forms (fácil de usar con la Suite Educativa de Google) que se difunda por las redes internas y la página institucional, específico para recibir aportes. 	Reconocimiento y Premios: <ul style="list-style-type: none"> Mecanismo: Reconocer públicamente a los estudiantes o secciones que más participen, ya sea enviando contenido o realizando actividades relacionadas con el podcast. Esto puede ser con pequeños premios, menciones en el podcast o certificados. 	Integración Curricular (Crucial para la Participación Docente): <ul style="list-style-type: none"> Mecanismo: Proporcionar a los docentes guías pedagógicas sencillas que sugieran cómo usar los temas de cada episodio semanal como disparadores de discusión en el aula. Esto convierte el podcast de un "extra" a una "herramienta curricular" válida, asegurando la escucha obligatoria (y por lo tanto, la participación).

Nota. Elaboración propia.

Cultura de innovación y mejora continua

La innovación, la escalabilidad y el impacto de toda entidad requiere de

Gestionar de manera inteligente sus dos principales funciones; explorar y explotar. Estas organizaciones han entendido que sus esfuerzos por innovar no pueden ser aislados y esporádicos, sino que tienen que ser integrados de manera permanente y sistemática como funciones y habilidades dentro de la organización (MINCIENCIAS, 2023).

Figura 32

Modelo de Cultura de la Innovación

*Nota.* Tomada del MEN (2022).

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A través del presente proyecto de investigación se da cumplimiento al objetivo específico número uno desde la importancia del contenido debido a que la encuesta propuesta es esencial para el diseño, ya que garantiza que el contenido del podcast sea relevante y específico, abordando solo las áreas de acción identificadas por los mismos estudiantes.

Así mismo, el objetivo número dos se cumple partiendo de la focalización del problema, guiado por el uso de la encuesta, la cual es la base metodológica para el diseño que permite identificar y enfocar las circunstancias exactas (el entorno sociocultural) donde surge el lenguaje violento, haciendo que las soluciones expresadas en el podcast sean más efectivas y pertinentes al contexto real del colegio.

De igual manera, se logra efectuar la sostenibilidad y el alcance del tercer objetivo usando la página web institucional, convirtiéndola en una estrategia pedagógica constante y oficial dentro de la institución para mitigar el uso de lenguaje violento.

En cuanto al último objetivo específico se logra el cumplimiento, debido a que el diseño pedagógico incorpora una perspectiva innovadora al proponer la realización del contenido de manera no tradicional con las partes interesadas y la capacitación en tecnologías digitales asistida por IA. Esto asegura la calidad pedagógica del podcast y ofrece una vía moderna para educar a los estudiantes en la resolución de problemas por medio de la gestión de su lenguaje.

En conclusión, se da respuesta al objetivo general gracias a que el diseño teórico del podcast es una estrategia digital adecuada y viable porque utiliza las herramientas colaborativas de la Suite de Google (proporcionadas por el MEN) para crear un espacio de reflexión basado en las vivencias de los estudiantes que directamente busca reducir el uso de lenguaje violento en la IE.

Recomendaciones

Para posibles aplicaciones futuras de este proyecto de investigación se recomienda monitorear la recepción y la reflexión generada antes de la difusión, ajustando el formato y la temática para maximizar su impacto en la disminución del lenguaje violento. De igual manera, una vez, creado un prototipo de podcast, se recomienda implementar un sistema de evaluación y control de producción y contenidos, con el objeto de mejorar paulatinamente la calidad de los podcast realizados por los estudiantes.

También, se recomienda utilizar Google Drive para crear una base de datos que clasifique los resultados del diagnóstico por temas recurrentes (el "área de acción"). Esto puede contribuir a la creación de guiones del podcast, asegurando que cada episodio aborde una problemática específica identificada.

Otra recomendación es garantizar el anonimato total de los estudiantes para fomentar la honestidad en la identificación de las circunstancias violentas. Así, promover la participación voluntaria de estudiantes para narrar sus experiencias, con el debido consentimiento informado y apoyo psicológico si es necesario.

Se sugiere diseñar actividades curriculares de capacitación cortas y obligatorias basados en el contenido del podcast, de manera que se usen herramientas de la suite de Google (como Google Quizzes/Forms para evaluación automatizada) y se integren aplicaciones de IA disponibles para ofrecer retroalimentación instantánea y sobre temáticas relacionadas con la resolución de conflictos.

Finalmente, se sugiere presentar la propuesta a la SEM de Girón para aplicarla en otras instituciones de la municipalidad y aprovechar, así, los beneficios de esta propuesta centrada en la reducción del lenguaje violento de los estudiantes.

Referencias

- Asana. (2022, febrero 3). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Asana. (2025, febrero 25). *Matriz de Riesgos: Cómo Evaluar los Riesgos para Lograr el Éxito del Proyecto*. <https://asana.com/es/resources/risk-matrix-template>
- BA Coach. (2020, diciembre 3). *Solution Evaluation*. <https://bacoach.nl/2020/12/solution-evaluation/#:~:text=Evaluaci%C3%B3n%20de%20la%20soluci%C3%B3n,text=Su%20objetivo%20principal%20es%20evaluar,el%20valor%20de%20la%20soluci%C3%B3n>
- Barhite, B. (2025, Julio 08). *Crafting a winning change management plan: The 6 essential steps*. Firstup. <https://firstup.io/blog/crafting-a-winning-change-management-plan-the-6-essential-steps/>
- Barrera, E., y Torres, C. (2025). El mindset del emprendedor de innovaciones radicales en el contexto colombiano: estudio de casos. *Estudios Gerenciales*, 41(174), 38-51. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.174.6968>
- Caicedo, B. L., y Jaimes, M. C. (2025). Gestión del conocimiento y liderazgo docente para la calidad educativa: análisis del instrumento de recolección de datos. *Cuaderno 254: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (2025/2026), pp. 253-262.
- Cardozo Molina, C. del C., y Sánchez Macías, C. Y. (2023). Diagnóstico interno de una asociación de la economía popular y solidaria para desarrollar un plan estratégico. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(2), 60-75. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v7.n2.2023.60-75>
- Consejo Nacional de Política Económica y Social. (2021). *CONPES 4069: Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2022-2031* [Documento CONPES No. 4069]. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4069.pdf>

- Ebrahim, A. y Rangan, V.K. (2014). What Impact? A Framework for Measuring the Scale and Scope of Social Performance. *California Management Review*, 56 (3), 118 – 141.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.118>
- Escuela Europea de Excelencia. (2016, febrero). *ISO 9001: Ejemplos de lo que se considera partes interesadas*. <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/02/iso-9001-partes-interesadas/>
- ESIC University (2022, junio). *Claves y Diferencias de la Comunicación Interna y Externa*.
<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/comunicacion-interna-y-externa-diferencia-y-claves>
- Fernández González, J. (2014). *Introducción a las metodologías ágiles: Otras formas de analizar y desarrollar* [Material didáctico]. Universitat Oberta de Catalunya.
<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/dc8415f4-94fa-42d8-af9e-feddd2db005c/content>
- Gartner, Inc. (2025, abril 16). *Estas tendencias en tecnologías emergentes definirán el estudio de los negocios*. <https://www.gartner.es/es/articulos/tendencias-en-tecnologias-emergentes>
- Huertas Martínez, B., y Valencia Bello, L. (2025). *Desarrollo de dashboard interactivo para la evaluación estratégica de proyectos de investigación e innovación financiados por MinCiencias Colombia* [Trabajo de grado de especialización]. Universidad EAN.
<https://hdl.handle.net/10882/15164>
- Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, November 22). *What is How Might We (HMW)?*
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we>
- Kato-Vidal, E. (2019). Produtividade e inovação em pequenas e médias empresas. *estud.gerenc. Revista Estudos Gerenciais*, 35(150), 38-46.
<http://dx.doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>

- Kneipp, J. M., Favarin, R. R., Pontelli, G. E., Carvalho, L. M. C., Gomes, C. M., y Bichueti, R. S. (2025). Effects of the COVID-19 pandemic on the sustainability-oriented business model of industrial companies. *Estudios Gerenciales*, 41(174), 27-37.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.174.6849>
- Martins, J. (2025, agosto, 5) *¿Qué son los OKR y cómo implementarlos en tu proyecto?* Asana
<https://asana.com/es/resources/okr-meaning>
- Meinel, C., y Krohn, T. (2022). *Design Thinking in Education: Innovation Can Be Learned*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-89113-8>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MINCIENCIAS) (2023, diciembre, 13). *Políticas de Investigación e Innovación Orientadas por Misiones - PIIOM Misión Ciencia para la Paz. 5. documento de politica ciencia para la paz.pdf*
- Ministerio de Educación Nacional. (2022). *Gestión del conocimiento e innovación: disciplina de trabajo institucional y colectiva* [Documento institucional].
https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-398739_recurso_34.pdf
- Miro. (s. f). *Roadmap*. <https://miro.com/es/agile/que-es-roadmap/>
- NATO (2021). *Advisory Group on Emerging and Disruptive Technologies. Annual Report 2021*.
https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2022/7/pdf/220715-EDT-adv-grp-annual-report-2021.pdf
- Núñez-Lira, L. A., Alfaro-Bernedo, J. O., Aguado-Lingan, A. M., y González-Ponce de León, E. R. (2023). Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (Espec. 9), 628-641.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.39>
- OECD y Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation* (4th Ed). OECD Publishing; Eurostat.
<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

- Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial. Por un plan de rescate para las personas y el planeta*. Nueva York: Naciones Unidas. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023>
- Pérez, A. (2024, agosto 16). *¿Qué es y Cómo Crear un Storyboard?* ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-gráfico/que-es-y-como-crear-un-storyboard>
- PlanOK. (2023, agosto 13). *NPS en Colombia: todo lo que debe saber*. <https://www.planok.com/blog/nps-en-colombia-lo-que-debes-saber>
- Prosci. (s.f.). *Un Proceso Estructurado para Impulsar el Cambio Organizacional*. <https://www.prosci.com/es/metodologia/proceso-3-fases>
- Ríos Rodríguez, L. C., Carmona, E. A., y Ruvalcaba Arredondo, C. (2022). Innovación, emprendimiento y competitividad en las organizaciones. *Teuken Bidikay*, 7(19), 37–67. <https://doi.org/10.36791/tcg.v7i19.133>
- Riveros Montiel, T. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139-164. <https://doi.org/16758/riturem.v8i1.17245>
- Tapia Bernabé, I. (2021). Evaluación de planes de mejora continua en escuelas de la educación media superior. *Voces de la educación*, 6(11), pp. 174-194.
- Universal Design Guide (s.f). *How Might We*. <https://universaldesignguide.com/method/how-might-we/>
- Velita Ponce, E. (2022). *El método Design Thinking para el pensamiento creativo en estudiantes del ciclo VII de una Red-UGEL 05* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94686>
- Villarreal, G. y Villarreal, D. (2025). Del relato a la conversión: El poder del Storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal*, 3(1), 160- 181. <https://doi.org/10.62131/MLAJ>

Anexos

Anexo A Enlace para revisar el Storytelling de la propuesta

https://www.canva.com/design/DAGzF63nsNU/svhvZKHkcZgS1RehF4-K9A/edit?utm_content=DAGzF63nsNU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo A Encuesta para diseño y contenido de Podcast

<https://drive.google.com/file/d/1536rXc-Hf8DEd4tM1oJMQ7bqNeUZe5QD/view?usp=sharing>

Anexo B Encuesta de Evaluación para Estudiantes

https://drive.google.com/file/d/1S37jbE-HECEot84GUfqAe_a3ELwSqbWd/view?usp=sharing

Anexo C Encuesta de Evaluación para Docentes

https://drive.google.com/file/d/1vOndSF_Xbjh1TKrQXIEDjVmlb9tyNWYJ/view?usp=sharing

Anexo D Entrevista a estudiantes participantes

<https://drive.google.com/file/d/1mouNUXGhTVXjt4TIVgb83LwSkADYf4Gi/view?usp=sharing>

Anexo E Entrevista a docentes participantes

https://drive.google.com/file/d/1NlmXnrhTOWXb2gM23A_axcJwXD7t74ZR/view?usp=sharing

Anexo F Fundamentos para definir la Matriz de Riesgos

<https://asana.com/es/resources/risk-matrix-template>

Anexo G Carta Aval

<https://drive.google.com/file/d/19P1gpEFsRU5akrO6dGfLUVqM7FLNC8K3/view?usp=sharing>