



Diseño de un Plan de Comunicación Digital aplicado al Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL)

Diego Fernando Bula Salamanca

Natalie Castillo Zorro

Jair Meneses Morales

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2023

Diseño de un Plan de Comunicación Digital aplicado al Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL)

Diego Fernando Bula Salamanca

Natalie Castillo Zorro

Jair Meneses Morales

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

Magíster en Comunicación Estratégica

Magíster en Mercadeo Digital

Director (a):

Martha Carolina Chaparro Medina

Modalidad:

Trabajo dirigido

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Mercadeo Digital

Bogotá, Colombia

2023

Nota de aceptación:

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Director del trabajo de grado

Bogotá, 15/11/2023

Dedicatoria

Con gratitud a quienes nos inspiraron a explorar nuevas posibilidades y con la esperanza de que esta tesis contribuya, en su medida, a iluminar los senderos educativos de aquellos que buscan transformar sus vidas.

"El aprendizaje es experiencia, todo lo demás es información".

Albert Einstein.

Agradecimientos

Estimada comunidad educativa del CEIL,

Expresamos nuestra profunda gratitud por permitirnos enriquecer el Centro Educativo Integral Latinoamericano a través del diseño de un Plan de Comunicación Digital, como estudiantes de la Maestría en Comunicación Estratégica y Mercadeo Digital. Agradecemos a la Universidad Ean por empoderarnos con conocimientos especializados y profesores excepcionales. Queremos reconocer especialmente a la directora de trabajo de grado, Martha Carolina Chaparro Medina, por su invaluable orientación en el desarrollo de este trabajo.

Los agradecimientos encapsulan nuestra apreciación por la confianza depositada en nosotros y por el camino de aprendizaje recorrido. Cada interacción con la comunidad educativa del CEIL y la Universidad Ean ha dejado una huella duradera en nuestra formación.

Resumen

El presente estudio de intervención se enfoca en el diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Centro de Educación Integral Latinoamericano (CEIL) para optimizar su presencia en línea y promover efectivamente su reconocimiento de marca frente a la audiencia. La temática central gira en torno a la comunicación digital en el contexto educativo y la aplicación de estrategias personalizadas para llegar a diversas audiencias.

Los antecedentes de este estudio se basan en la necesidad de las instituciones educativas de adaptarse al entorno digital en constante evolución y aprovechar las oportunidades que ofrece para la promoción y el crecimiento. La teoría de la sociedad red de Manuel Castells proporciona un marco sólido para comprender la dinámica de la comunicación en línea y su impacto en la sociedad actual. El objetivo principal del trabajo consistió en desarrollar un plan de comunicación digital que abarcó el sitio web del CEIL y las redes sociales como Facebook, Instagram, y WhatsApp. Para lograrlo, se fijaron cuatro objetivos específicos: realizar un diagnóstico de comunicación digital, construir el Buyer persona, caracterizar los medios de divulgación y elaborar un plan de comunicación digital.

La metodología empleada es cualitativa y descriptiva, con un enfoque etnográfico. Se aplicaron 67 encuestas a estudiantes, 11 a administrativos y docentes del CEIL, adicional también se aplicó un diario de campo para recopilar percepciones y creencias sobre la comunicación digital. Además, se realizó un análisis interno y externo utilizando el *FODA* (una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios). También se utilizó el modelo *PEEST* (utilizado para identificar los factores externos del negocio que pueden influir en su desarrollo). *Los factores externos se refieren a las condiciones políticas, económicas, sociales, ecológicas, político-legales y tecnológicas* el sector de la educación en Colombia y *en particular del CEIL*.

Los resultados develaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la estrategia de comunicación digital del CEIL, así como la caracterización detallada del Buyer persona. Se identificaron los canales digitales más efectivos y se diseñó una

estrategia personalizada que busca elevar el reconocimiento de marca del CEIL e indirectamente aumentar el número de estudiantes matriculados.

Este trabajo de grado ofrece una propuesta integral para mejorar la comunicación digital del CEIL en línea con las demandas de la sociedad red. El plan de comunicación digital resultante se basa en un enfoque estratégico y personalizado que puede servir como modelo para instituciones educativas similares que busquen maximizar su presencia en línea y promover la conciencia de marca de manera efectiva en un mundo cada vez más conectado.

Palabras clave: *comunicación digital, diagnóstico organizacional, medios digitales, plan de Comunicación, presencia en línea, sociedad red.*

Abstract

This intervention study focuses on the design of a digital communication plan for the Centro de Educación Integral Latinoamericano (CEIL) to optimize its online presence and effectively promote brand recognition. The central theme revolves around digital communication in the educational context and the application of personalized strategies to reach diverse audiences.

The background of this study relies on the need for educational institutions to adapt to the constantly evolving digital environment and leverage opportunities that offer promotion and growth. Manuel Castells' theory of the network society provides a conceptual framework for understanding the dynamics of online communication and its impact on today's society.

The main objective of this study was to develop a digital communication plan that covers the CEIL website and social networks such as Facebook, Instagram, and WhatsApp. Four specific objectives were set to achieve this: conducting a digital communication diagnosis, constructing the Buyer persona, characterizing dissemination media, and developing a digital communication strategy.

The methodology used was qualitative and descriptive, with an ethnographic approach. 64 surveys were applied to students, 11 to administrative staff and teachers of CEIL, in addition, a field journal was also applied to gather perceptions and beliefs about digital communication. In addition, an internal and external analyses utilized SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and PEST (Political, Economic, Social, Environmental, Political-Legal, and Technological) models to understand factors affecting the education sector in Colombia and CEIL.

The results revealed the strengths, opportunities, weaknesses, and threats in CEIL's digital communication strategy, as well as the detailed characterization of the Buyer persona. The most effective digital channels were identified, and a personalized strategy was designed to increase CEIL's brand recognition and enrollment numbers.

In conclusion, this thesis offers a comprehensive proposal to enhance CEIL's online communication in line with the demands of the network society. The resulting digital communication plan is based on a strategic and personalized approach that can serve as a model for other educational institutions looking to maximize their online presence and effectively promote brand awareness in an increasingly connected world.

Keywords: *communication plan, digital communication, digital media, network society, online presence, organizational diagnosis.*

Tabla de contenido

	<u>Pág.</u>
LISTA DE FIGURAS	10
LISTA DE TABLAS	11
1. INTRODUCCIÓN	12
2. OBJETIVOS	13
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICACIÓN	14
4. MARCO INSTITUCIONAL	15
PANORAMA DE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS ORIENTADOS POR CICLOS LECTIVOS ESPECIALES INTEGRADOS – CLEI EN COLOMBIA.....	17
SEDES EDUCATIVAS CLEI.....	18
VALIDACIÓN DEL PROGRAMA CLEI Y SU INTERACCIÓN CON LAS TICS	18
GASTO PÚBLICO POR PARTE DE LA NACIÓN EN EDUCACIÓN	18
GASTO DE LOS HOGARES EN EDUCACIÓN 2022	19
CONSIDERACIONES CON RESPECTO AL PÚBLICO OBJETIVO PARA LOS PROGRAMAS CLEI	19
5. MARCO REFERENCIA	21
ESTRUCTURA DE LA RED DE COMUNICACIÓN DIGITAL	21
IDENTIDAD Y NECESIDADES DE LA AUDIENCIA EN SIGLO XXI	24
IDENTIFICACIÓN DE LOS NODOS DE LA RED	24
PRIMER NODO: ESTUDIANTES EXTRA-EDAD	24
SEGUNDO NODO: INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN CLEI	25
TERCER NODO: EMPLEADORES	25
PERSPECTIVAS DEL ECOSISTEMA RED - EDUCACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL TRABAJO	26
COMPETENCIAS Y HABILIDADES DEL TRABAJADOR DEL SIGLO XXI	27
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	30
SITIO WEB	30
BENEFICIOS DEL SITIO WEB	30
REDES SOCIALES.....	30
MOBILE MARKETING.....	31
6. DISEÑO METODOLÓGICO	33
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
POBLACIÓN	33

MUESTRA	33
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	34
VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	34
ANÁLISIS INTERNO	35
ANÁLISIS EXTERNO	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
INTERVENCIÓN EMPRESARIAL.....	37
7. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	37
ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
ANÁLISIS ENCUESTA DE PERCEPCIÓN ESTUDIANTES, DOCENTES Y ADMINISTRATIVOS	38
ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES CEIL	39
ANÁLISIS ENCUESTA DE PERCEPCIÓN ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES	46
DIARIO DE CAMPO	53
ANÁLISIS DOFA / FODA	54
ANÁLISIS PEEST	63
INTERPRETACIÓN RESULTADO VARIABLES SOCIALES PEEST - CEIL	70
BUYER PERSONA CEIL.....	71
8. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL.....	71
DIAGNÓSTICO Y CARACTERIZACIÓN.....	71
FOCALIZACIÓN.....	73
PLANIFICACIÓN DEL MENSAJE	73
RECURSOS TALENTO HUMANO Y FINANCIEROS.....	76
CANALES DIGITALES	77
ESTRATEGIA DIGITAL SITIO WEB.....	77
ESTRATEGIA DIGITAL EN REDES SOCIALES.....	78
CALENDARIO DE CONTENIDO Y PUBLICACIONES	81
MÉTRICAS	82
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
10. REFERENCIAS.....	91
ANEXOS	100
A. ANEXO. ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL DIRECTIVO CEIL	100

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL
APLICADO AL CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL
LATINOAMERICANO (CEIL)

10

B. ANEXO. ENCUESTAS ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS / DOCENTES	110
C. ANEXO. DIARIO DE CAMPO CEIL.....	119
D. ANEXO. VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN ENCUESTA ESTUDIANTES Y ADMINISTRATIVOS / DOCENTES.....	120
E. ANEXO. CARACTERIZACIÓN DEL BUYER PERSONA.....	1266

Lista de figuras

Figura 1. Diferencias entre los sistemas educativos en Colombia	15
Figura 2. Organigrama centro educativo integral latinoamericano	16
Figura 3. Informe de gastometría a diciembre de 2022.....	19
Figura 4. Fórmula cálculo de muestra.	33
Figura 5. Resultados encuesta estudiantes CEIL	39
Figura 6. Resultados encuesta estudiantes CEIL	40
Figura 7. Resultados encuesta estudiantes CEIL	40
Figura 8. Resultados encuesta estudiantes CEIL	41
Figura 9. Resultados encuesta estudiantes CEIL	41
Figura 10. Resultados encuesta estudiantes CEIL	42
Figura 11. Resultados encuesta estudiantes CEIL	42
Figura 12. Resultados encuesta estudiantes CEIL	43
Figura 13: resultados encuesta estudiantes CEIL.....	44
Figura 14. Resultados encuesta estudiantes CEIL	44
Figura 15. Resultados encuesta estudiantes CEIL	45
Figura 16. Resultados encuesta estudiantes CEIL	45
Figura 17. Resultados encuesta estudiantes CEIL	46
Figura 18. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	47
Figura 19. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	47
Figura 20. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	48
Figura 21. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	49
Figura 22. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	49
Figura 23. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	50
Figura 24. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	50
Figura 25. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	51
Figura 26. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	51
Figura 27. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	52
Figura 28. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL.....	52
Figura 29. Estrategia digital en sitio web CEIL	79
Figura 30. Estrategia digital en redes sociales CEIL.....	80

Lista de Tablas

Tabla 1. Adaptado de “informe de educación formal (EDUC) DANE 2022, Regiones geográficas de Colombia con mayor representación de estudiantes matriculados CLEI.....	17
Tabla 2. Nota. Adaptado de “la visión empresarial del trabajador del siglo XXI emitido por las ocho (8) empresas referentes del estudio presentado por Martínez et al. (2021)”	29
Tabla 3. Ficha técnica de investigación CEIL	35
Tabla 4. Diario de Campo Acciones de Comunicación Digital CEIL.....	54
Tabla 5. Matriz FODA.....	55
Tabla 6. Análisis Externo PEEST aplicado para el CEIL, Adaptado de Administración Estratégica y de Negocios. Hacia la sostenibilidad global	70
Tabla 7. Resultados Variables Sociales PEEST - CEIL, Adaptado de Administración Estratégica y de Negocios. Hacia la sostenibilidad global	70
Tabla 8. Inversión financiera en costos fijos	77
Tabla 9. Inversión financiera en costos variables	77
Tabla 10. Referencia informacional calendario de contenido plan de comunicación digital CEIL.....	81
Tabla 11. Calendario acciones tácticas digitales sitio web CEIL.....	82
Tabla 12. Calendario acciones tácticas digitales RRSS - Facebook CEIL.....	82
Tabla 13. Calendario acciones tácticas digitales RRSS - Instagram CEIL.....	83
Tabla 14. Calendario acciones tácticas digitales WhatsApp CEIL	83
Tabla 15. Métricas y KPIs Sitio Web CEIL.....	84
Tabla 16. Métricas y KPIs Instagram y Facebook CEIL.....	85
Tabla 17. Métricas y KPIs WhatsApp Business	86

1. Introducción

El presente estudio corresponde a la línea de investigación de marketing en las organizaciones e integra la intervención empresarial al Centro Educativo Integral Latinoamericano ubicado en Bogotá, y que, en adelante será referido como CEIL. Institución referente que tiene un gran interrogante *¿Cómo elevar la conciencia de marca del Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) para su audiencia, con mayor alcance y efectividad a través de un plan de comunicación digital?*

Personal administrativo del CEIL expresó, en una entrevista, la necesidad de gestionar su proceso de comunicación con su público objetivo, haciendo uso de medios digitales que permitan lograr el reconocimiento de la marca y la vinculación de personas en condición extra-edad que deseen formalizar su proceso de educación secundaria en el CEIL y, así obtener el título de bachiller mediante ciclos lectivos especiales integrados que constituyen la oferta de educación de la organización.

Desde el ámbito profesional que soporta la Maestría en Comunicación Estratégica y en Mercadeo Digital de la Universidad Ean, se efectuó un análisis estratégico con el fin de conocer y evaluar el impacto de las fuerzas o variables en la organización, conociendo un poco mejor su entorno general, el contexto de educación para su público objetivo y la competitividad estratégica del CEIL conforme a sus recursos y capacidades (García a. , 2010); para luego definir la estrategia que vincula el diseño del plan de comunicación digital.

Es preciso enunciar que el objeto comercial del CEIL es afín con una de las metas estratégicas del gobierno nacional mediante el Plan Nacional de Desarrollo “Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad”, consistente en reducir el porcentaje de analfabetismo en Colombia del 5,24% al 4,2%, “lo que equivale a alfabetizar a cerca de 370.000 personas mayores de 15 años, a quienes se les va a permitir mejorar su calidad de vida y avanzar en su proceso de trayectoria educativa completa” (Sectorial, 2021).

Para ello el Ministerio de Educación ha implementado estrategias como modelos pedagógicos flexibles, procesos de alfabetización con escuelas normales superiores, ciclos lectivos especiales integrado CLEI y proyecto “Arando la Educación”. Este último orientado a población reincorporada en función de contribuir a la reconciliación en los

territorios más afectados por la violencia (Colombia Aprende, 2021). Va acompañado de plataformas en línea como *Colombia Aprende*, *Sofía Plus* y un sistema de medio radial como lo es el canal educativo llamado “*Exploremos*” que se emite vía internet y señal TDT el cual cubre el 93% del territorio nacional (Radio Nacional de Colombia, 2021).

Dado este contexto de salto tecnológico en Colombia desde la pandemia del COVID 19, en la manera de consumir la información por parte de los usuarios, se ha registrado alrededor de un millón de familias que entraron en la era digital para el año 2020. Hay un gran aumento en el uso del internet por parte de las personas jóvenes en edades entre 12 y 24 años equivalente al 84.1%, seguidos por los de 24 a 54 años con 76.3% (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2021).

Es un momento ideal para que el CEIL utilice como complemento de los medios tradicionales de comunicación con su público objetivo, un plan de comunicación digital que genere mayor alcance y presencia, al integrar un ecosistema digital de canales, interacción, contenido y validación social que gestionan una relación de compensación estratégica entre organización y cliente.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Elevar la conciencia de marca del Centro de Educación Integral Latinoamericano (CEIL) en su público objetivo a través del diseño de un plan de comunicación digital.

2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de comunicación digital a partir del análisis de instrumentos de recolección de datos aplicado al CEIL.
- Definir un buyer persona que facilite una comprensión ideal del público objetivo de estudiantes, logrando con ello planificar estratégicamente el mensaje y los canales de comunicación digital.
- Caracterizar los medios de divulgación empleados por el CEIL para comunicar estratégicamente contenido de alto valor organizacional que contribuya a generar una conciencia de marca.

- Estructurar un plan de comunicación digital adaptado al CEIL para lograr el crecimiento y alcance en recordación de marca entre su audiencia.

3. Justificación

Considerando el deseo manifestado en la entrevista por personal del CEIL en obtener una presencia digital estratégica que contribuya a elevar el reconocimiento de marca e indirectamente incrementar el número de estudiantes matriculados gracias a la comunicación digital con su audiencia (Ver anexo A), los estudiantes de Maestría de Comunicación Estratégica y Mercadeo Digital de la universidad Ean hicieron una intervención empresarial al CEIL adhiriéndose al grupo de investigación “*Gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas - G3Pymes*” bajo la línea de investigación de marketing en las organizaciones que orienta este trabajo de grado al diseño de un plan de comunicación digital para el CEIL.

Para guiar el diseño de este plan de comunicación digital se hizo un diagnóstico inicial analizando las redes de la institución educativa, integrando como objeto de validación, el comportamiento tecnológico y la comunicación digital con la comunidad educativa, entendiendo así, que, de acuerdo con Castells, estos dos componentes son como una columna vertebral que permiten aumentar el consumo de servicios y la utilización de una comunicación asertiva en la red como lo refiere (Castells, Comunicación y poder, 2009).

El portal *wearesocial.net* en asociación con el portal *Hootsuite* líder mundial en gestión de redes sociales, reportó en el año 2021 un incremento de participación de la comunidad mundial en redes sociales registrando que “1.3 millones de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020; 15 nuevos usuarios cada segundo”. El número de usuarios de las redes sociales equivale ahora a más del 53% de la población mundial y los usuarios entre 16 y 64 años buscan información sobre marcas en las redes sociales y el 40% las utiliza con fines laborales, es decir conforme al dato en referencia, la media de uso del internet es que un usuario interconectado pasa más de 7 horas navegando en todos los dispositivos habilitados para este fin (We are social, 2021).

En tal sentido para que el CEIL pueda corresponder competitivamente a la nueva sociedad digital y logre hacerse a una parte de ese pastel del mercado educativo, necesariamente debe integrar de forma estratégica un plan de comunicación digital que

coadyuve a su visibilidad como marca y construya relaciones con su público objetivo creando comunidades satisfechas dispuestas a ser los evangelizadores de la propuesta comercial definida por el CEIL para su audiencia. En cuanto al presupuesto el CEIL ha destinado \$20.000.000 de pesos que se distribuirán de forma en que se requiera y conforme como vaya necesitando la implementación de dicho plan de comunicación digital. La propuesta de diseño está planificada para desarrollarse en una vigencia de 12 meses, y su aplicación queda a discreción del CEIL una vez sea entregada en el mes de noviembre de 2023.

4. Marco institucional

El CEIL fue fundado en el año 2019. Su objeto social se relaciona con un programa de Bachillerato Formal para Adultos por ciclos lectivos (Ver Figura No. 1), permitiendo a los estudiantes completar su formación académica en un corto plazo y cumplir con los estándares del Ministerio de Educación Nacional. Además, la institución cuenta con aliados estratégicos en educación técnica laboral y universitaria. CEIL pertenece a la educación por ciclos como se aprecia en la figura 1.

Diferencias entre los sistemas educativos en Colombia			
	Educación Tradicional	Educación por Ciclos	Validación del Bachillerato
Principal diferencia	1 grado por año	2 grados por año	Un solo examen
Duración Total	14 años todo	5 años todo	Unos meses según conocimientos
Certificados entregados	Diploma y acta de grado	Diploma y acta de grado	Diploma, acta y resultados SABER 11
Quién entrega los certificados	La institución	La Institución	El ICFES
Edades	3 a 17 años	A partir de 13 años Grados 1 a 5 15 años Grados 6 a 9 18 años Grados 10 y 11	A partir de 17 para estudiar 18 para validar Sin límite de edad
Certificados de grados cursados	Se requieren	Se requieren	No se requieren

Figura 1. Diferencias entre los sistemas educativos en Colombia. Fuente: DANE 2020.

La estructura organizacional del CEIL está compuesta por personal educativo y administrativo conformado por seis coordinadores: *coordinador académico, coordinador de disciplina, coordinador de proyectos exteriores, coordinador de tecnologías de la información y coordinador de currículo*. En el área del personal educativo, se cuenta con seis docentes de diferentes áreas. En el personal administrativo hay cuatro cargos: *coordinador general, contador, coordinador administrativo y financiero, y secretaria general*.

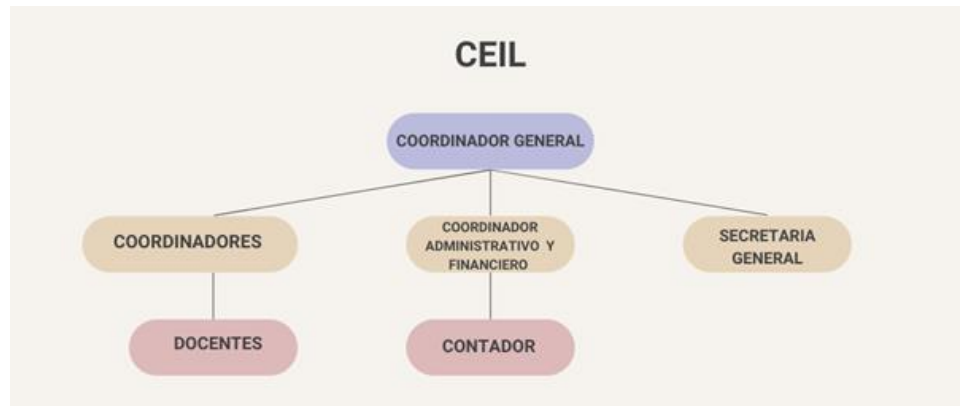


Figura 2. Organigrama Centro Educativo Integral Latinoamericano. Fuente: propia.

La facturación anual promedio del CEIL es de \$188.000.000. Aunque se considera una empresa pequeña debido al número de empleados directos, también se clasifica como microempresa debido a que sus activos totales son inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Para el proceso de marketing, el CEIL utiliza una suscripción de pago en el sitio web de Canva, aplicación utilizada por los administrativos de forma complementaria a sus actividades principales, que no están orientadas al rol del marketing o del área de comunicación estratégica de una compañía. Adicional, quienes gestionan el contenido para atraer clientes hacen uso de canales de comunicación *offline* y *online* que incluye promociones, información general de la institución, datos de contacto, piezas publicitarias y videos cortos para redes sociales. Ocasionalmente existe el apoyo de un publicista que es contratado por obra o labor para suplir la gestión de ajuste a la interfaz del usuario (U/I) del sitio web.

El CEIL tiene como objetivo el reconocimiento en su sector con estrategias de publicidad masiva, física y algunas veces digital. Brinda servicios personalizados y semi-personalizados a la población objetivo (estudiantes particulares extra-edad con un poder adquisitivo medio o bajo y clientes institucionales).

Panorama de los programas educativos orientados por ciclos lectivos especiales integrados – CLEI en Colombia

Con relación al análisis sectorial soportado en el informe de educación formal (EDUC) emitido por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2022), se registra un total 497.721 estudiantes matriculados a nivel nacional que integran el programa CLEI, de ese total 256.186 son hombres y 241.535 son mujeres. En tanto que 416.041 pertenecen al sector urbano y 81.680 al sector rural, además que los ciclos 4 y 6 son los que observaron mayor participación equivalente a 55,9%, mientras que los ciclos 1 y 2 fueron los de menor participación con el 7,4%. Así mismo, se evidencia una concentración de participación en tres departamentos de orden nacional que merecen una consideración especial referir en la tabla No. 1 Participación de estudiantes matriculados CLEI, así:

Participación de estudiantes matriculados en Ciclos Lectivos Especiales Integrados				
Departamento	Genero	Total	Urbano	Rural
Antioquia	Hombre	43.930	39.589	4.341
	Mujer	41.848	36.743	5.105
	Subtotal	85.778	76.332	9.446
Bogotá	Hombre	25.512	25.464	48
	Mujer	22.630	22.579	51
	Subtotal	48.142	48.043	99
Valle del Cauca	Hombre	22.114	18.514	3.600
	Mujer	22.646	18.167	4.479
	Subtotal	44.760	36.681	8.079
	Total	178.680	161.056	17.624

Tabla 1. Adaptado de "informe de educación formal (EDUC) DANE 2022, Regiones geográficas de Colombia con mayor representación de estudiantes matriculados CLEI. Fuente: DANE.

El mismo boletín técnico, Educación formal (DANE, 2022) describe un contexto por considerar en razón a que los estudiantes CLEI en comparación con los niveles de educación tradicional, son quienes representan las tasas más altas de reprobación escolar con un 10,9%, siendo el género masculino quienes elevan dicha cifra. Esta soporta adicionalmente que la tasa de deserción escolar también sea la más alta llegando al 10,6%.

Sedes Educativas en Ciclos Lectivos Especiales Integrados (CLEI)

En 2021, se precisó en relación con la infraestructura para prestar los servicios de educación tradicional y CLEI, que el sector oficial es quien tiene mayor participación de mercado con un 86,4% en nivel básica primaria y un 81,5% en preescolar, registrando que el sector privado tiene en los mismos niveles educativos una representación equivalente a 13,6% y un 18,5% respectivamente. Luego validado la incidencia dentro del mercado de las sedes educativas CLEI, se evidencia que son quienes reflejan una menor presencia con 4.174 sedes registradas ante Ministerio de Educación y estableciéndose que el 69% hace parte del sector oficial y 31% del sector no oficial o privado.

Validación del programa CLEI y su interacción con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS)

Los registros de estudio que soporta el DANE para el 2021 con relación a la frecuencia de uso de los bienes TIC por nivel educativo permiten identificar que las sedes de educación en los niveles de formación preescolar, básica primaria, nivel media y básica secundaria e inclusive CLEI, facilitaron a sus estudiantes una plataforma virtual con accesos a contenidos educativos mediante buscadores de internet, dando como principal frecuencia de uso el criterio de “al menos una vez a la semana en todos los niveles educativos” siendo en relación con el programa CLEI la frecuencia de uso más relevante reflejando un porcentaje de 59.2% (DANE, 2022).

Gasto público por parte de la nación en educación

En contexto con cifras del Ministerio de Educación en Colombia, se refiere que en 2021 se ha realizado la asignación presupuestal más alta por parte del Gobierno Nacional al sector educativo elevándolo a \$47,3 billones de pesos, convirtiéndose en la asignación más alta a la educación en lo que se conoce de la historia, de tal manera esto ha permitido mitigar la deserción y fomentar la permanencia de los estudiantes en los procesos de

formación, para ello el Ministerio de Educación en consenso con el ICETEX han creado el Fondo Solidario para la Educación cuyo propósito es beneficiar a estudiantes con créditos condonables para el pago de pensiones en jardines y colegios privados (Santamaría, 2020).

Gasto de los hogares en educación 2022

Considerando los datos registrados por Raddar en el informe de Gastometría a diciembre de 2022 (Raddar, 2023), se observa que para el año 2022 se presenta una desaceleración casi en todas las actividades comerciales por efecto del alza de precios, encontrando particularmente que “los hogares colombianos redujeron significativamente el gasto real de educación, siendo Bogotá, la ciudad que mostro mayor caída en comparación con índices de gasto relacionados en el año 2021 como bien se puede apreciar en la siguiente gráfica:

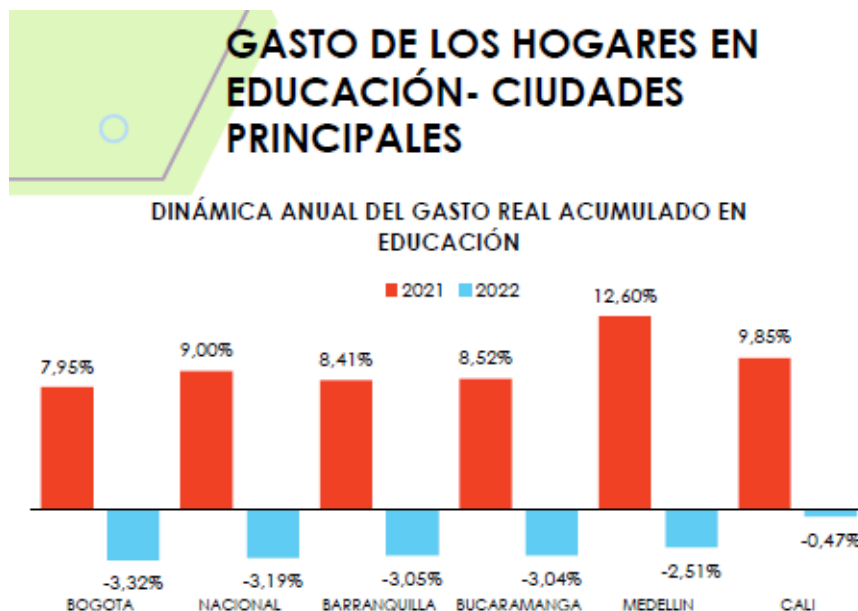


Figura 3. Informe de Gastometría a diciembre de 2022. Fuente: (RADDAR).

Consideraciones con respecto al público objetivo para los programas CLEI

El nivel educativo por generación da cuenta que los *baby boomers* (1946-1964) al igual que la generación X (1946-1979) representan un porcentaje de población con una escolaridad realizada hasta primaria, reflejando la primera de las generaciones un porcentaje 43% y la segunda de las referidas un porcentaje del 30% (Sectorial, 2022), de tal modo los programas CLEI deben tener como foco de su estrategia de formación y comunicación la población generacional indicada considerando que se encuentra todavía en su etapa productiva y tienen una necesidad de formalización académica como requisito para permanecer o ascender en su ámbito laboral.

5. Marco de Referencia

En el tejido complejo de la era contemporánea, una nueva forma de interactuar en sociedad ha emergido, transformada y moldeada por la interconexión digital. Manuel Castells, sociólogo y teórico español, ha desentrañado este fenómeno en su obra seminal "La Sociedad Red", ofreciendo una perspectiva sobre cómo la estructura de la red de comunicación digital ha dado forma a la sociedad en la que vivimos.

Estructura de la red de comunicación digital

Las tecnologías digitales han generado un cambio que ha impactado diferentes procesos en los seres humanos, no solamente sus procesos de comunicación y producción en sus trabajos y entorno sino también como se vive en la cotidianidad. De acuerdo con Castells (2009), "el modelo de interacción social que utilizan los individuos se está reconstruyendo gracias a las nuevas tecnologías que han permitido crear un modelo nuevo de sociedad que se denomina: sociedad red "(Castells,2009)

Teniendo en cuenta que desde el siglo pasado el hombre ha vivido en diferentes eras que han sido bautizadas como modernidad, postmodernidad, era de la nueva información entre otras, se ha concluido que el proceso de comunicación del ser humano siempre estará en constante evolución. Manuel Castells (2001), señala que los cambios no solamente han sido tecnológicos sino también han dado lugar a revoluciones culturales, económicas y sociales que han transformado la manera en que la sociedad consume los productos y servicios ofrecidos por las nuevas empresas (Castells, La Galaxia Internet, 2001)

La llegada del internet introdujo cambios significativos para la sociedad, los puestos de trabajo, las interacciones y los negocios. Castells (2001) ha determinado que, a partir de su invención, la manera en que convive la sociedad se asemeja a la estructura de una red que depende de la conectividad. Esta conectividad funciona de manera selectiva dependiendo del lugar, grupo o individuo donde se encuentre según la importancia de las metas determinadas en cada organización.

A partir de esta nueva tecnología Castells estipuló tres características presentes en la sociedad red (2006): Su capacidad auto expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad; su capacidad para recombinar basada

en la digitalización y en la comunicación recurrente, y su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas (Castells, La sociedad red: Una visión global, 2006). Estas tres características involucran a los participantes de acuerdo con sus habilidades e intereses, exploran y potencializan su manera de informar y de atraer información.

La sociedad red está ligada a la comunicación y a la tecnología según Castells (2006, p. 88), esta comunicación es interactiva, tiene la capacidad de enviar diferentes mensajes a varias personas en tiempos distintos y está al alcance de una difusión masiva con distintos objetivos. Esta perspectiva está relacionada con su modelo de comunicación que es circular propio e interpersonal, retroalimenta a los miembros de las instituciones constantemente y gracias a esto se puede adaptar a las necesidades de diferentes públicos.

Para Castells (2009, p. 51), la tecnología y la comunicación son como una columna vertebral, la fusión de estos dos componentes puede generar acuerdos, contactos, nuevas sensaciones en los clientes, aumentar el consumo de servicios, mejorar relaciones en el trabajo y así manejar dentro de la organización, una cultura basada en tecnología digital que ampliará las relaciones globales. Es importante tener presente que, por el alcance de esta sociedad, la red puede ser global, pero los individuos son los únicos encargados de decidir si participan de este nuevo modelo o no. Por otra parte, Castells, habla de la importancia de la comunicación como parte esencial de la sociedad red, sin comunicación asertiva en la red, la relevancia de la información puede o no cumplir los objetivos de esta.

El proceso de comunicación es definido por la tecnología misma según Castells (2009, p. 87), las características de los emisores, los receptores de la información, las referencias culturales, los medios y su alcance son determinantes en el mismo. Es por ello por lo que este autor explica el fenómeno comunicativo refiriéndose a él como un proceso comprendido por varios niveles; que incluyen el nivel interpersonal, grupal y el global, con diversas maneras de retroalimentación dependiendo del público objetivo. A este modelo también se le llama el modelo de auto comunicación de masas que puede alcanzar una audiencia principal, como ocurre cuando se publica un video en YouTube, un *podcast* o una serie de mensajes para una base de datos que contiene una gran cantidad de direcciones de correos electrónicos. Para que este proceso sea efectivo debe ser rápido e idealmente todas las publicaciones deben estar al alcance del público en cualquier

momento. De esa manera los individuos no solo serán consumidores sino también productores de mensajes que son seleccionados por ellos mismos para modificar y extender su interacción de acuerdo con sus necesidades y capacidades.

Castells (2009) plantea un modelo que él denomina auto comunicación porque el individuo es el encargado de generar el mensaje, definir la audiencia, utilizar el lenguaje correcto y los contenidos que publica en la web para que el mensaje sea efectivo. De esta manera la auto comunicación se refiere al papel que juega cada consumidor en la red que a su vez también se convierte en productores de mensajes, adaptando y modificándolos de acuerdo con las necesidades que se le presente. Para Castells este proceso se produce en el cerebro de cada consumidor y depende de su interacción con las demás. Esta interacción sucede de manera inmediata, ya sea virtual, presencial y tiene un alcance global gracias a la tecnología.

Para poder definir la sociedad red se deben tener en cuenta los conceptos de sociedad y comunicación que a su vez dependen de lo que llamamos hoy en día tecnología. Estos tres conceptos están directamente vinculados ya que son los que permiten que haya interacción entre el vendedor de un producto o servicio y el consumidor. Castells enfatizó que estos conceptos permiten que haya una visión positiva en el entorno social que evoluciona cada día. Este modelo propuesto por el autor se da en una sociedad cuyo contexto es moderno, globalizado y se mueve en un entorno sociocultural. Por esto es importante utilizar el internet como una herramienta ya que la interacción, participación y la comunicación se da principalmente por el individuo.

El autor sostiene que “la revolución de las nuevas tecnologías ha generado una discontinuidad en la base material de la economía, la sociedad y la cultura, penetrando en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño con el que está tejida esta actividad” (Castells, 2005) (p. 61). Es por ello por lo que al momento de querer llegar a un consumidor las instituciones deben tener en cuenta la interrelación que existe ahora entre estos tres dominios y cada organización debería buscar un balance para entender de qué manera debe transmitir el mensaje al consumidor para que esta comunicación se convierta en un mismo lenguaje que sea utilizado internamente en la empresa y a su vez sea replicada por el consumidor. Esto permitirá que se cree comunidad y se beneficie el consumidor por el servicio prestado y la institución por el nivel de alcance que puede tener la comunicación en la comunidad.

Identidad y necesidades de la audiencia en siglo XXI

La educación concebida desde la era informacional con una visión puesta en un nuevo perfil ocupacional o laboral como resultado de la inmersión tecnológica de la sociedad del siglo XXI, nos indica validar aspectos de identidad y necesidades de la audiencia contemporánea, necesariamente involucra pensar en las transformaciones tecnológicas, culturales, sociales y de mercado que hoy se gestionan y evolucionan con gran aceleración a través de diferentes canales de interacción para transmitir el mensaje entre emisores y receptores. Manuel Castells (1996), es uno de los grandes exponentes actuales que se ha servido referenciar a través de sus investigaciones recopiladas en una de sus obras “La Sociedad Red” la cual hace parte de la trilogía denominada por el autor La era de la Información, Economía, sociedad y cultura, en ella plantea que las redes son la estructura fundamental de la sociedad actual y, están impulsadas por la tecnología de la información y la comunicación, que permite la conexión y la interacción en tiempo real entre distintos actores de una sociedad considerados como “nodos” y todo un ecosistema considerado como la “red” (Castell, 1996).

Identificación de los nodos de la red

En lo referente a este proyecto de investigación, existe una delimitación de la audiencia a un público objetivo de jóvenes y adultos extra-edad, que por distintas situaciones no lograron desarrollar su formación básica y media conforme a los lineamientos establecidos por el Ministerio de Educación en Colombia para cursar una educación tradicional (Primer nodo de la red, estudiantes extra-edad) y, por consiguiente estos deben acceder a un sistema de formación estructurada en Ciclos Lectivos Especiales Integrados – CLEI que le titulen al terminar sus estudios como bachiller (Ley 115, 1994) (Segundo nodo de la red, Institución de educación para estudiantes extra-edad), de tal manera lograr soportar unos conocimientos mínimos de formación para el reconocimiento en el trabajo semicualificado por parte de empleadores (Tercer nodo de la red, Empleadores).

Primer Nodo: estudiantes extra-edad

En el contexto colombiano, el Art. 50 (Ley 115, 1994), se sirve denominar la población extra-edad (estudiantes) como los jóvenes, adultos, y personas mayores que “deseen suplir y complementar la formación o validar sus estudios” por encima de la edad ordinaria definida por el sistema tradicional de educación con relación a los grados de escolaridad

básica y media, en tal consideración se ha clasificado etariamente dichas categorías comprendiendo que la edad de los jóvenes de acuerdo a “la ley estatutaria 1622 de 2013, art. 5 define al joven como la persona entre los 14 y 28 años cumplidos”, los adultos entre los 29 y los 59 años de edad y personas mayores los que superan el umbral de los 60 años de edad (Ministerio de Educación Nacional, 2017). Luego caracterizado etariamente el primer nodo del CEIL y confrontado con el informe sobre tendencias digitales, redes sociales y mobile 2021, se concluye que esta población objetiva tiene una participación relevante en el uso de la comunicación a través de redes sociales, refiriendo que el 45% de los usuarios de entre 16 y 64 años busca información sobre marcas y el 40% de este mismo grupo lo hace con fines laborales (We are social, 2021).

Segundo nodo: institución de educación CLEI

Los Ciclos Lectivos Especiales Integrados (CLEI) es uno de los componentes de formación habilitados por el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación 1075 de 2015, sección 3, art. 2.3.3.5.3.2.7 y, tiene como propósito sentar las bases para facilitar a las instituciones de orden público o privadas la formación académica particularmente para la población extra-edad, entendiéndose que estos proyectos pedagógicos tienen una connotación de flexibilidad especial en comparación con la educación tradicional, facilitando menor tiempo de duración de la formación para acceder a la certificación de sus competencias básicas, ciudadanas, laborales generales y actitudes emprendedoras (Ministerio de Educación Nacional, 2018).

Tercer nodo: empleadores

En la era informacional, los empleadores tienen una necesidad cada vez mayor de ser eficientes y ahorrar costos en la operación. Con el internet han encontrado una manera de ser más competentes, haciendo uso de la “red de redes” como la denomina Castells. Las empresas realizan integraciones de infraestructura, servicios, aplicaciones, dispositivos, entre otros, de tal manera de lograr comunicaciones e interacciones sistemáticas de gran alcance mediático y mayor valor organizacional. Los nodos que integran la cadena de valor de la empresa del siglo XXI tienden a la articulación de tareas soportadas por tecnologías de la información y la comunicación, de tal manera, siendo elocuentes con el desarrollo del factor humano en la nueva era digital, Castells particularmente se permite referir que los gobiernos deben ser participantes activos que faciliten a las sociedades servirse de esta

evolución informacional, soportar la infraestructura pero adicionalmente deben impulsar la alfabetización informacional a su comunidad, logrando con ello la competitividad empresarial, el crecimiento económico y un mayor alcance de empleabilidad al tener una comunidad más cualificada (Alcalá, 2017).

Perspectivas del ecosistema red - Educación y transformación del trabajo

“Las sociedades serán informacionales debido a que organizan su sistema de producción en torno a los principios de maximización de la productividad basada en el conocimiento mediante el desarrollo y la difusión de las tecnologías de la información apalancadas por los recursos humanos e infraestructura de comunicaciones (Castell, 1996)” p. 233.

Una aproximación literaria que nos permite comprender a grandes rasgos la transformación del trabajo, soportada por las transiciones de las economías post agrícola (1920) y postindustrial (1970) de las siete economías más poderosas del mundo que integran el grupo G7 (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido) (Castell, 1996), dando lugar a una nueva “economía informacional” apalancada por el internet como motor de la transformación de la sociedad, donde el conocimiento y la información son la fuente de productividad y crecimiento de una sociedad informacional a nivel global.

Castells (1996), también alerta sobre la tendencia de disminución de los trabajos agrícolas y fabriles y, la expansión de las ocupaciones ricas en información como los puestos ejecutivos, profesionales y técnicos, convertidos en el núcleo de la nueva estructura ocupacional. En la Sociedad informacional, Castells nos indica un cambio generacional de actividades laborales en las cuales muchos empleos se vuelven obsoletos al ser considerados como poco eficientes y de alto costo, en tal sentido se sirve referir un análisis sobre el nivel educativo realizado por la Oficina de Estadística laboral en Estados Unidos entre los años 1990 y 2005 que concluye:

<<en general, una mayoría de las ocupaciones [en crecimiento] requieren educación o formación superior a la escuela secundaria. De hecho, más de dos de cada tres ocupaciones de crecimiento más rápido con el mayor número de puestos de trabajo vincularon trabajadores con una educación o formación por encima de la escuela secundaria>> (Castell, 1996) p.253.

De tal manera es necesario considerar que cuanto más los procesos empresariales optan por una transformación tecnológica de sus cadenas de producción y de servicio que maximicen su productividad y reduzcan los costos operativos, el panorama de la mano de obra se va reduciendo por la automatización de las actividades de la cadena productiva y a la vez se va cerrando brechas laborales en consecuencia con la necesidad de perfiles más cualificados, que dan como resultado a *<<un trabajador en red, capaz y listo para programar y decidir secuencias enteras de trabajo autónomo en una empresa en red, orientada por las tecnologías de la información>>* (Castell, 1996).

Competencias y habilidades del trabajador del siglo XXI

“La alfabetización tradicional es la vía de entrada a la alfabetización digital” de tal manera es un desafío de las instituciones de educación prever en el siglo XXI soluciones académicas adaptadas a las necesidades de los estudiantes con el fin de apoyar una formación pensada en la era digital, reconocer que la educación básica y media basada en lineamientos de producción de un siglo XX ya no es suficiente como promoción aptitudinal para el trabajo en una sociedad informacional. Permite repensar y diseñar un nuevo paradigma de educación para la formación laboral que integre una alfabetización mediática, informacional, tecnológica y de TIC (Martínez-Bravo & Sádaba-Shalezquer, 2021).

Para considerar las competencias del trabajador del siglo XXI, se ha tenido presente un estudio desarrollado por Martínez et al. (2021) que integra un total de ocho organizaciones (ATCS, enGauge, Naep, Nets, OECD, P21, UNESCO, y la Unión Europea) las cuales componen transversalmente una visión orientada a la alfabetización digital, así:

“La alfabetización digital es necesaria para tener un trabajo (obtener un empleo o desarrollar un emprendimiento), ser funcional en un ambiente digital y tener éxito en el siglo XXI”. (Martínez-Bravo, Sádaba Chalezquer, & Serrano-Puche, 2021) p. 84.

El estudio referente se ha servido analizar desde el año 2002 al año 2020, un total de 70 documentos principales y procedimentales que hacen parte de la cultura corporativa de dicho conglomerado empresarial, soporte que ha sido un fuerte denominador para dar luz a una proyección de la alfabetización digital en relación con las competencias y habilidades del trabajador del siglo XXI, (Ver tabla No. 2, visión empresarial del trabajador del siglo XXI).

Nombre empresa	Consideraciones	Capacidades /Habilidades
ATCS	<p>1.Funcionar como consumidor en redes implica obtener, gestionar y utilizar información y conocimientos de expertos y recursos digitales compartidos para beneficiar la vida privada y profesional.</p> <p>2.Funcionar como productor en redes implica crear, desarrollar, organizar y reorganizar información / conocimiento para contribuir a los recursos digitales compartidos.</p> <p>3.Desarrollar y sostener el capital social a través de redes implica usar, desarrollar, moderar, liderar e intermediar las conectividades dentro y entre individuos y grupos sociales con el fin de organizar acciones colaborativas, construir comunidades, mantener la conciencia de las oportunidades e integrar diversas perspectivas en a nivel comunitario, social y global.</p> <p>4.Desarrollar y mantener el capital intelectual a través de redes implica comprender cómo operan las herramientas, los medios y las redes sociales y utilizar técnicas apropiadas a través de estos recursos para construir inteligencia colectiva e integrar nuevos conocimientos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprendizaje en redes ✓ Alfabetización en información ✓ Competencia digital ✓ Conocimiento tecnológico
enGauge	Habilidades necesarias para negociar las complejidades de la vida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensamiento inventivo: adaptación y gestión de la complejidad, curiosidad, creatividad, toma de riesgos, pensamiento de orden superior y razonamiento sólido. ✓ Comunicación efectiva: trabajo en equipo y colaboración, competencias interpersonales, responsabilidad personal, responsabilidad social y cívica, comunicación interactiva. ✓ Alta productividad: Priorización, planeación y gestión de resultados, uso eficaz de herramientas del mundo real, capacidad para producir productos relevantes y de alta calidad.
Naep	La "alfabetización en tecnología e ingeniería" se puede definir de una manera igualmente amplia como la capacidad para usar, comprender y evaluar la tecnología, así como para comprender los principios y estrategias tecnológicos necesarios para desarrollar soluciones y lograr metas.	<p>La alfabetización tecnológica incluye conocimientos, capacidades y habilidades de pensamiento crítico y toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología y Sociedad ✓ Diseño y Sistemas ✓ Tecnologías de la Información y Comunicación

Nets	Alfabetización en la era digital	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprendiz empoderado ✓ Ciudadano digital ✓ Constructor de conocimiento ✓ Diseñador innovador ✓ Pensador computacional ✓ Comunicador creativo ✓ Colaborador global
OCDE	La alfabetización digital se basa en las mismas habilidades fundamentales que la alfabetización "tradicional"; pero la alfabetización digital se aplica en contextos digitales y se basa en nuevas herramientas y competencias digitales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprender los medios (ya que la mayoría de los medios han sido / están siendo digitalizados), buscar información y ser crítico sobre lo que se recupera (dada la amplia aceptación de Internet) y poder comunicarse con otros, utilizando una variedad de herramientas y aplicaciones digitales (móvil, Internet). ✓ Leer, interpretar, dar significado y comunicarse a través de textos digitales y fuentes de una variedad de medios en línea. ✓ Competente para navegar, interpretar y computar datos diversos en la vida diaria y contextos profesionales, y comunicarse con datos
P21	Variedad de habilidades funcionales y de pensamiento crítico relacionadas con la información, los medios y la tecnología	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alfabetización informacional ✓ Alfabetización mediática ✓ Alfabetización TIC
Unesco	capacidad de acceder, gestionar, comprender, integrar, comunicar, evaluar y crear información de forma segura y adecuada a través de tecnologías digitales para el empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operación de dispositivos y software ✓ Alfabetización informacional y de datos ✓ Comunicación y colaboración ✓ Creación de contenido digital ✓ Seguridad ✓ Resolución de problemas ✓ Competencias relacionadas con la carrera
Unión Europea (UE)	La competencia digital del siglo XXI es la forma de construir conocimiento de manera efectiva, eficiente, apropiada, crítica, creativa, autónoma, flexible, ética, reflexiva para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje, la socialización, el consumo y el empoderamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso seguro y crítico de la Tecnología de la Sociedad de la Información (IST).

Tabla 2. Nota. Adaptado de "la visión empresarial del trabajador del siglo XXI emitido por ocho empresas referentes (2021)". Fuente: Martínez et al.

Las Tecnologías de la información y comunicación

Las tecnologías de la información y la comunicación han funcionado como el motor de la transformación de la sociedad red. Internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y otras herramientas digitales han reconfigurado la forma en que nos comunicamos, colaboramos y accedemos a la información y ha transformado otros campos como la automatización y eficiencia en el trabajo, y el comercio electrónico.

Sitio web

El sitio web desde la mirada de Juan Merodio (2016), experto en marketing digital, las redes sociales y la transformación digital son la base de la estrategia digital, y debe ser el primer paso a implementar por la empresa que desea tener alta visualización en el mercado. Un sitio debe ser pensado en función del cliente de la empresa, que permita colaboraciones activas con las que los usuarios se transforman en productores de contenido y aumenta la interacción de ellos, por ende un sitio web versión 1.0 estático de comunicación unidireccional en tiempos actuales es obsoleto, lo que seguidamente involucra que la empresa a hoy debe gestionar un sitio web de impacto, dinámico y que promueva la interacción de sus clientes, bien puede ser una versión web 2.0 o 3.0 esta última utilizando técnicas de inteligencia artificial que aprende de los propios usuarios para ir evolucionando de manera constante en el tiempo y más enfocada a obtención de buenos resultados (Merodio, 2016). Por otra parte, se resumen algunos de los beneficios de un sitio Web. (Perez, 2022)

Beneficios del sitio web

- Acceso 24 horas
- Mejor visibilidad
- Promotor de productos y servicios
- Nuevos mercados con audiencia general
- Imagen profesional y creíble
- Mejora de experiencia de servicio
- Vitrina para exhibir bienes y servicios
- Productividad, rentabilidad y automatización
- Identidad en internet
- Comentarios, quejas y opiniones de usuarios
- Exposición mundial
- Generación de dinero
- Herramienta de enganche usuario digital
- Transferencia de información

Las Redes Sociales

Las redes sociales hacen parte de la web social y han logrado popularidad como canal de comunicación digital con el mayor número de usuarios. Se dice que Facebook congrega a uno de cada dos usuarios de internet en todo el mundo (Albuín Vences, Maestro Espínola, & Cordón Benito, 2019) p. 122.

En el mismo sentido, Gómez, Pérez y de la Paz (2016) comentado en Méndez C. & Ortega, A. (2019), enuncian que la estrategia de comunicación para sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional (Méndez Chávez & Ortega Gutiérrez, 2019), luego las redes sociales son una realidad que ha transformado el modo en que las empresas se comunican con sus públicos para construir marca y mejorar su reputación o como plataforma para ofrecer productos y servicios (Merodio, 2016).

Abuin et al (2019), manifiesta que las tres características fundamentales y estratégicas de usar las redes sociales convergen en que permite una micro segmentación que facilita dibujar un perfil psicográfico muy preciso de los usuarios y dirigir los anuncios a los que más puedan interesar los productos y servicios. La segunda característica, la identifica como difusión orgánica, la cual permite una interacción bidireccional entre emisor y receptor en relación al anuncio, permitiendo indicar que les gustan, compartirlos, comentarlos, y como tercera característica relaciona la familiaridad, que permite reconocer a su contacto que está viendo el anuncio a través de una imagen, lo cual facilita la integración de publicidad mucho más emocional y menos intrusiva, que logra mejores tasas de clic y de recuerdo. (Albuín Vences, Maestro Espínola, & Cordón Benito, 2019).

Mobile Marketing

“El Smartphone y la tableta son los principales dispositivos móviles de acceso a la red y están cobrando mucha importancia en el ecosistema publicitario multipantalla, debido a su elevado índice de penetración” (Albuín Vences, Maestro Espínola, & Cordón Benito, 2019) p. 142. Se entiende que gracias a la capacidad del Smartphone de estar en constante interacción con el usuario y permitir visualmente comunicar a través de formatos publicitarios contenidos optimizados para estos dispositivos, se convierte en la estrategia pertinente y de interacción inmediata con los usuarios. A continuación, se relaciona los principales formatos publicitarios de mayor uso en Smartphone y tabletas, así:

Publicidad display: Formatos web adaptados a las especificaciones de los dispositivos móviles que integran enlaces de texto y banners.

Formatos rich media: anuncios interstitials, Banners desplegados, Flip ads

Anuncios de video: videobanner, autoplay interactivo, Video Pre-roll / In-roll / Post-roll

Mensajería: SMS, MMS, E-mail.

6. Diseño metodológico

El propósito del diseño metodológico, para el caso de los proyectos de trabajo dirigido, es determinar las metodologías requeridas para desarrollar la etapa de diagnóstico. Así las cosas, este apartado tiene siete elementos clave: tipo de investigación, la población, muestra, instrumentos y su validación, ficha técnica, procedimientos y técnicas aplicadas para recoger y analizar la información para el diagnóstico: análisis interno y externo. Metodología utilizada para proponer el plan de mejora de la intervención empresarial.

Tipo de Investigación

El presente estudio sigue una metodología de investigación cualitativa de diseño descriptivo e interpretativo, con un enfoque etnográfico, dado que su tipo de unidades de análisis integran individuos, organizaciones, grupos, redes sociales, comunidades y culturas ((Hernández, Fernández, & Baptista-, 2014) p.483, actores vinculantes que hacen parte del estudio y, de quien es el propósito lograr analizar sus percepciones y creencias en relación con el proceso de comunicación digital implementado por el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL).

Población

El Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) está integrado por personal administrativo, docente y estudiantes. Los directivos del plantel reportaron una población equivalente de 200 personas en el momento de la recolección de la información.

Muestra

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Figura 4. Fórmula cálculo de muestra. Fuente: Question pro.

En correspondencia con el total de población equivalente a 200 personas entre estudiantes y docentes, se ha establecido un nivel de confianza de 93% con un margen de error equivalente al 8% y una probabilidad de que ocurra del 50% tanto para la variable p , como para la variable q , en comprensión a que no hay datos de estudios previos, conforme a los datos indicados y formulados el tamaño de la muestra definido ha sido de 78 personas para el correspondiente estudio.

Instrumento de recolección de datos

El diseño metodológico usó dos instrumentos clave: las encuestas en escala de Likert ([Ver anexo B](#)) y el diario de campo ([Ver anexo C](#)), para obtener una visión profunda de las percepciones y creencias de la comunidad educativa en relación con la comunicación digital.

Las encuestas, entendidas como un instrumento de recolección de información realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población (García F. M., 1993), brindan la capacidad de recopilar información estructurada de un amplio grupo de participantes, incluyendo estudiantes y personal docente-administrativo del CEIL. La información recopilada a través de ellas proporcionó una visión panorámica de las preferencias y necesidades de la comunidad educativa en relación con la comunicación digital, lo que fue esencial para la toma de decisiones informadas en la creación del plan.

A su vez, el diario de campo complementa y enriquece nuestra metodología, permitiéndonos capturar detalles cualitativos y observaciones significativas que contribuyen a una toma de decisiones más informada y al diseño de un plan de comunicación digital efectivo y adaptado a las necesidades específicas del CEIL.

Validación del instrumento de medición

En el contexto del presente proyecto de investigación, las encuestas se sometieron a un proceso de validación por parte de los directivos de la institución evaluando si las preguntas estructuradas eran claras tanto para estudiantes como para docentes, y si estaban alineadas con las variables que se buscaban medir. Este proceso implicó una

revisión detallada de cada pregunta, su redacción, la lógica de las opciones de respuesta y su pertinencia en el contexto del CEIL. La validación también incluyó la consideración de aspectos como la relevancia de los ítems, la claridad en la formulación de las preguntas, la coherencia conceptual y la adecuación de las escalas de medición (Ver anexo D) Validación instrumento de medición – V de AIKEN Estudiantes y Administrativos/docentes.

Ficha Técnica de investigación CEIL	
Grupo Objetivo:	Hombres y mujeres / Edad entre 18 – 59 años / Estudiantes extra-edad que cursan Ciclos Lectivos Especiales Integrados – CLEI desde Ciclo 1 hasta Ciclo 6 y docentes/administrativos de planta.
Tipo de investigación:	Descriptivo interpretativo
Metodología de investigación:	Cualitativa
Marco Metodológico:	Etnográfico
Técnica:	Diario de campo y encuestas
Universo:	200
Muestra:	78
Margen de error:	8%
Nivel de confianza:	93%
Diseño muestral:	Muestreo por conveniencia
Cobertura geográfica:	Bogotá - Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL)
Fecha de campo:	10/07/2023 al 10/08/2023

Tabla 3. Ficha técnica de investigación CEIL. Fuente: Elaborada por los autores

Análisis interno

El análisis interno del presente estudio ha integrado dos baterías de preguntas formuladas a través de encuesta (Ver anexo B), donde las respuestas de los participantes no solo sirvieron para identificar áreas de mejora en la estrategia de creación de conciencia de marca del CEIL, sino que también se utilizó como insumo clave para el diseño de un plan de comunicación digital eficiente y adaptado a las necesidades específicas de la institución. Adicionalmente se incorpora un diario de campo (Ver anexo C) como un instrumento adicional de recolección de datos. El diario de campo permitió a los investigadores documentar observaciones y reflexiones de las acciones de comunicación digital del CEIL. Los investigadores han registrado sus impresiones y hallazgos en tiempo real, lo que ha proporcionado un contexto más rico y una comprensión más profunda de los procesos y acciones empleadas por el CEIL con relación a su comunicación digital. Las áreas de interés que se exploraron a través de la observación y las preguntas formuladas en la encuesta y diario de campo incluyen, pero no se limitan a:

- *Canales digitales: Se investigó cómo los participantes perciben los canales de comunicación digital utilizados por el CEIL, su eficacia y su accesibilidad.*
- *Interacción digital: Se analizó la interacción digital entre la comunidad educativa y la institución, incluyendo la frecuencia y naturaleza de la comunicación a través de medios digitales.*
- *Contenido digital: Se evaluó la calidad y relevancia del contenido digital proporcionado por el CEIL.*
- *Validación social: Se indagó sobre la influencia de las interacciones digitales en la percepción social y la reputación del CEIL.*

En resumen, este análisis interno permitió contribuir para la toma de decisiones informadas en el ámbito del diseño del Plan de Comunicación Digital, buscando potenciar la comunicación digital del CEIL y, en última instancia, mejorar la experiencia de la comunidad educativa en su interacción con la institución.

Análisis externo

Por la naturaleza de la investigación, el trabajo requirió desarrollar un análisis externo que permitió comprender el contexto en el que se desempeña la empresa. Luego “las grandes corporaciones clasifican en cuatro áreas el entorno social de cualquier región geográfica y centran el monitoreo de cada área en las tendencias que tienen importancia corporativa” (Wheelen & Hunger, 2013) P. 109. En este sentido el análisis externo fue orientado por el modelo de PEEST en el cual se analizan las fuerzas del entorno socioculturales, tecnológicas, económicas, ecológicas y político-legales con referencia a la educación y con especificidad hacia variables que impactan las instituciones de educación básica y media cuyo público objetivo es la población extra-edad (Ver Tabla No. 3 Análisis Externo PEEST Sector Educación Colombia).

Buyer Persona CEIL

De conformidad con el propósito del presente estudio se ha hecho necesario el desarrollo del Buyer Persona al Centro de Educación Integral Latinoamericano (CEIL), el cual se ha basado en la recopilación y análisis de datos proporcionados por los propios estudiantes del CEIL, quienes representan el público objetivo de la institución. Este proceso implica la creación de un perfil detallado y semi-ficticio que se deriva de la información aportada por los estudiantes, lo que permite comprender en profundidad

quiénes son y cuáles son sus necesidades, deseos y comportamientos relacionados con la educación y la comunicación digital.

El Buyer Persona del CEIL se convierte en una herramienta estratégica que refleja de manera precisa las características demográficas, aspiraciones personales, valores y preferencias tecnológicas de los estudiantes. Al utilizar esta información, el CEIL puede personalizar sus estrategias de comunicación digital, enfocándose en los canales y contenidos que resuenen de manera más efectiva con su audiencia.

Metodología de la Investigación

El enfoque cualitativo se ha seleccionado debido a su capacidad para profundizar en las perspectivas y experiencias de los participantes, permitiendo una comprensión más completa y detallada de los fenómenos estudiados. En este caso, se obtuvo una visión integral de las percepciones y creencias de los estudiantes y el personal docente-administrativo del CEIL en relación con la comunicación digital. Este enfoque se considera apropiado, ya que el objetivo final de la investigación es elevar la conciencia de marca en su audiencia a través del diseño de un Plan de Comunicación Digital eficiente para la institución, y es esencial comprender en profundidad las necesidades y expectativas de los *stakeholders* clave.

Intervención empresarial

La intervención empresarial que se realizó al Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL), dispuso el diseño de un Plan de Comunicación Digital, el cual se ha orientado de acuerdo con las siguientes etapas: Diagnóstico y caracterización, focalización, planificación del mensaje, definición de las metas, recursos humanos, canales digitales, calendario de contenidos/publicaciones e indicadores claves de desempeño de la estrategia digital.

7. Diagnóstico organizacional

En el mundo altamente dinámico y digitalizado en el que vivimos, las organizaciones educativas se enfrentan a desafíos constantes para adaptarse y mejorar su comunicación digital. En este contexto, el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) se ha propuesto comprender a fondo su entorno y sus interacciones con su audiencia. Para lograrlo, se llevó a cabo un exhaustivo diagnóstico organizacional, respaldado por una

sólida metodología cualitativa que incluyó el uso de instrumentos de recolección de datos como encuestas y un diario de campo.

Este proceso permitió adentrarse en las percepciones y creencias de los estudiantes, el personal docente- administrativo del CEIL en relación con su comunicación digital. Sin embargo, no se detuvo ahí. Para fortalecer aún más este análisis, se integró la información proveniente de herramientas fundamentales: el Análisis DOFA/FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), un análisis de competitividad, el modelo PEEST (Político, Económico, Ecológico, Sociocultural y Tecnológico) y el desarrollo del buyer persona. Estos enfoques proporcionaron una comprensión más profunda y contextualizada del comportamiento tecnológico y la comunicación digital del CEIL con su comunidad educativa.

Análisis de resultados

El resultado de este diagnóstico organizacional no solo arrojó luz sobre la situación actual del CEIL en el ámbito digital, sino que también sienta las bases para la formulación de estrategias sólidas y efectivas para crear conciencia de marca a través del plan de comunicación digital. A través de este proceso, el CEIL busca fortalecer sus lazos con su audiencia, adaptándose a las demandas y expectativas cambiantes en el entorno digital y garantizando una experiencia educativa enriquecedora y efectiva para todas las partes o *stakeholders*.

Análisis encuesta de percepción estudiantes, docentes y administrativos

En la definición del instrumento de recolección de datos que tiene como fin descubrir la percepción de estudiantes y docentes-administrativos del Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) conforme al proceso de comunicación digital de la institución, se estructuró una encuesta de aplicación online con una muestra efectiva de 67 estudiantes y 11 docentes-administrativos, quienes han permitido a través de sus respuestas validar el impacto de la comunicación digital en el CEIL a través de cuatro dimensiones, siendo estas los canales digitales, la interacción digital, el contenido digital y la validación social.

A continuación, se realiza la interpretación de resultados correspondiente a cada variable de medición, así:

Encuesta aplicada a estudiantes CEIL

Canales digitales

¿Los canales de comunicación establecidos por el CEIL para comunicar sus inquietudes y necesidades con estudiantes son eficientes?

¿Los canales de comunicación establecidos por el CEIL para comunicar sus inquietudes y necesidades como estudiante son eficientes?

67 respuestas

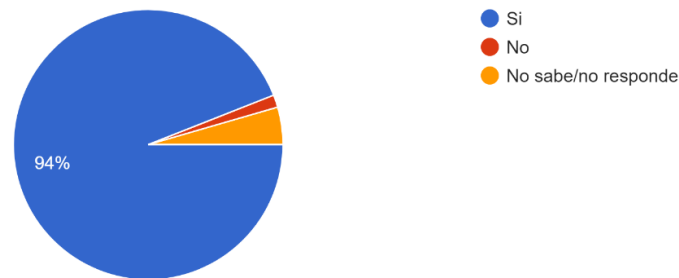


Figura 5. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: el 94% de la población muestral afirma que los canales de comunicación digital empleados por el CEIL permiten un uso eficiente para comunicar sus inquietudes y necesidades como estudiantes.

Interacción digital

¿Con qué frecuencia el CEIL le facilita como estudiante interactuar con herramientas tecnológicas de aprendizaje que le permiten estar más actualizado con la sociedad digital?

¿Con qué frecuencia el CEIL le facilita como estudiante interactuar con herramientas tecnológicas de aprendizaje que le permiten estar más actualizado con la actual sociedad digital?

67 respuestas

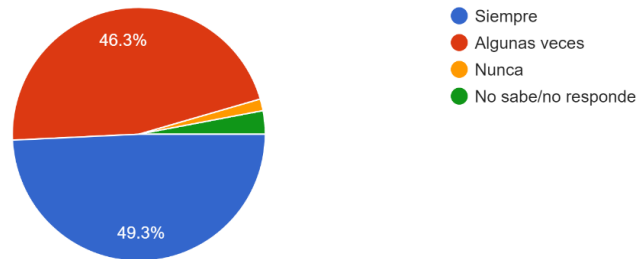


Figura 6. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Teniendo en cuenta el uso de herramientas digitales, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia) ¿cada cuánto la metodología empleada por los docentes del CEIL le permite utilizarlas tanto en el aula como en actividades extracurriculares?

Teniendo en cuenta el uso de herramientas digitales, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia) ¿cada cuánto la...en el aula como en actividades extracurriculares?

67 respuestas

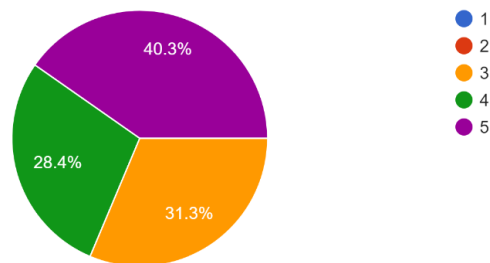


Figura 7. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

¿Cada cuánto interactúa usted con los canales de atención y medios digitales del CEIL?

¿Cada cuanto interactúa usted con los canales de atención y medios digitales del CEIL?

67 respuestas

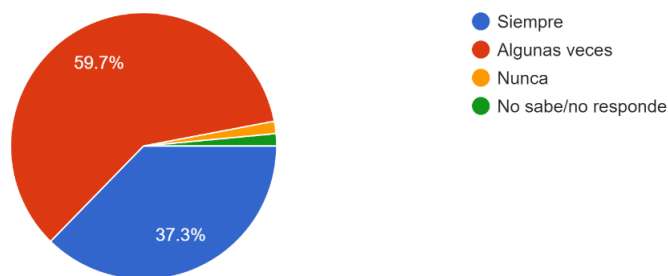


Figura 8. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

¿Cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas de información y comunicación proporcionadas por el CEIL?

¿Cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas de información y comunicación proporcionadas por el CEIL?

67 respuestas

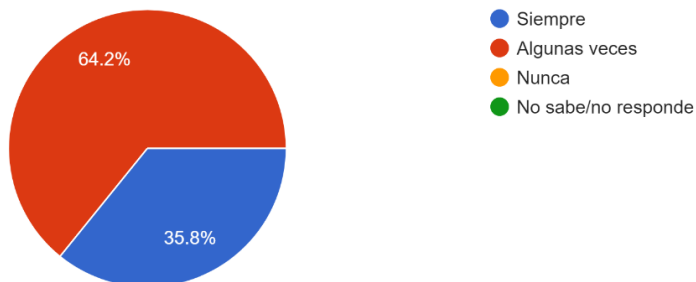


Figura 9. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: validada las respuestas a los ítems consultados en la presente dimensión se ha visualizado una opinión muy dividida. La percepción general de resultados a los ítems evaluados denota que la interacción digital por parte de la comunidad estudiantil

con el CEIL es débil y merece un despliegue más activo como oportunidad de crecimiento para la institución.

Contenido digital

En atención a los diferentes canales digitales utilizados por el CEIL, ¿considera usted que la comunicación es asertiva?

En atención a los diferentes canales digitales utilizados por el CEIL, ¿considera usted que la comunicación es asertiva?
67 respuestas

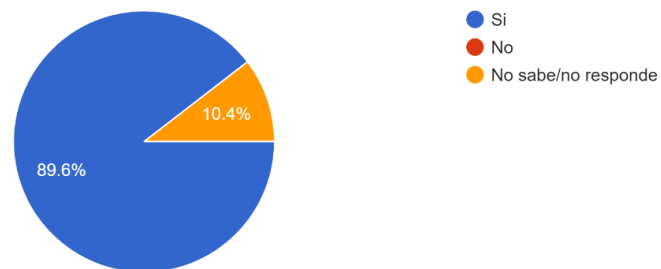


Figura 10. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Teniendo en cuenta el contenido publicado por el CEIL en sus redes sociales y página web, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) ¿cómo calificaría su impacto?

Teniendo en cuenta el contenido publicado por el CEIL en sus redes sociales y página web, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) ¿cómo calificaría su impacto?
67 respuestas

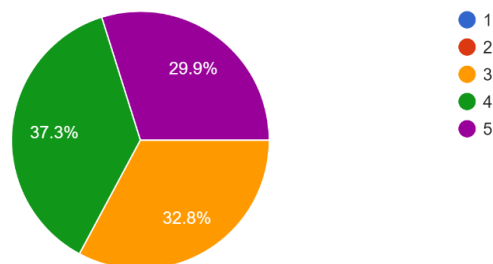


Figura 11. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: considerado los resultados obtenidos para la presente dimensión conforme a la percepción de los estudiantes, el 89.6% de los encuestados refiere que los canales digitales del CEIL comunican de forma asertiva. Sin embargo, al validar el segundo ítem de la dimensión de contenido digital que refiere el impacto del contenido publicado por el CEIL, los resultados sugieren que el contenido publicado es susceptible de mejora para producir un mayor enganche con su audiencia.

Validación Social

¿Cree usted que se facilita la navegación de la página web y las redes sociales del CEIL?

¿Cree usted que se facilita la navegación de la página web y las redes sociales del CEIL?
67 respuestas

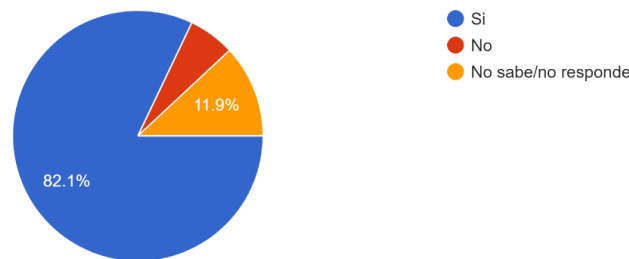


Figura 12. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Con relación a las estrategias de comunicación digital utilizadas por el CEIL, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 lo menos y 5 lo más) ¿en qué medida considera que son apropiadas?

Con relación a las estrategias de comunicación digital utilizadas por el CEIL, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 lo menos y 5 lo más) ¿en qué medida considera que son apropiadas?

67 respuestas

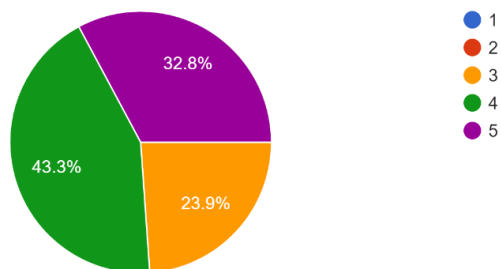


Figura 13: Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

En su opinión, ¿considera que los mensajes transmitidos a través de los canales de comunicación digital del CEIL son efectivos y asertivos para su público objetivo?

En su opinión, ¿considera que los mensajes transmitidos a través de los canales de comunicación digital del CEIL son efectivos y asertivos para su público objetivo?

67 respuestas

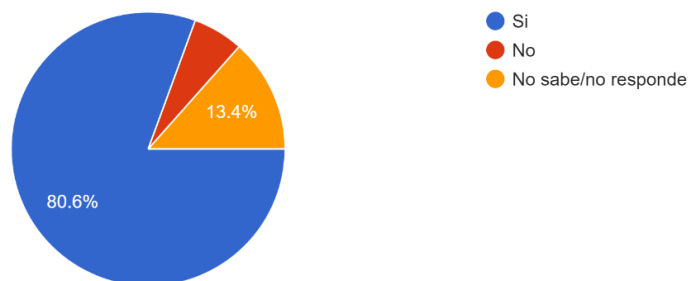


Figura 14. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Con relación a sus necesidades y expectativas, ¿en qué medida considera que la oferta educativa del CEIL es relevante?

En relación a sus necesidades y expectativas, ¿en qué medida considera que la oferta educativa del CEIL es relevante?
67 respuestas

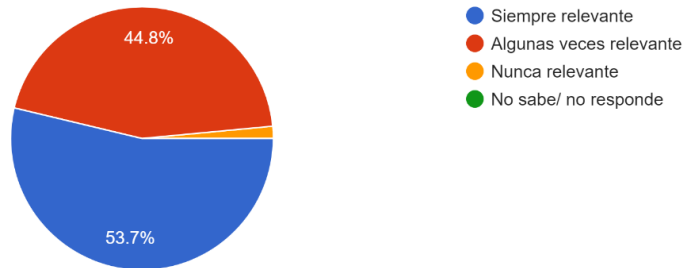


Figura 15. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

¿Con qué frecuencia considera que el CEIL, a través de sus medios digitales, le ha facilitado la conexión con el mercado laboral y ha contribuido a su empleabilidad?

¿Con qué frecuencia considera que el CEIL, a través de sus medios digitales, le ha facilitado la conexión con el mercado laboral y ha contribuido a su empleabilidad?
67 respuestas

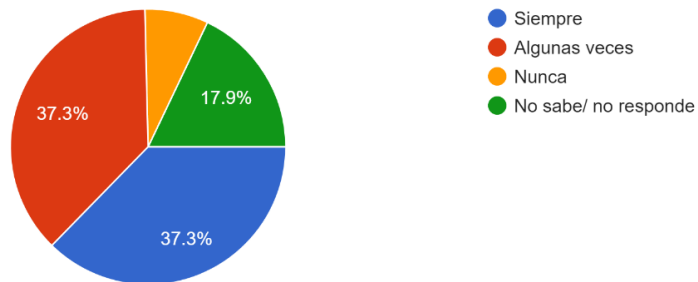


Figura 16. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Con base en su experiencia y uso de los canales digitales del CEIL, ¿recomendaría la institución a otras personas interesadas en formar parte de ella?

Con base en su experiencia y uso de los canales digitales del CEIL, ¿recomendaría la institución a otras personas interesadas en formar parte de ella?
67 respuestas

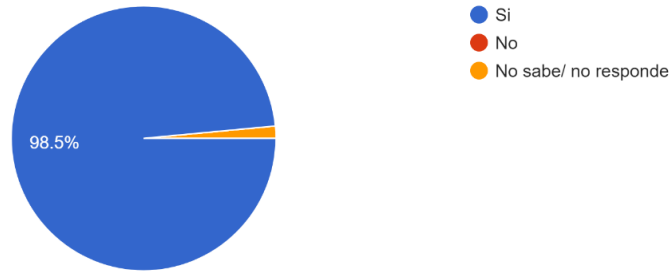


Figura 17. Resultados encuesta estudiantes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: en consideración con los resultados obtenidos a los ítems que integran la dimensión de validación social, existe una percepción por parte de la comunidad estudiantil del 98.5% que manifiestan la intención de contribuir como embajadores de marca del instituto a través de los canales digitales del CEIL. De las respuestas se infiere que buena parte del estudiantado (67.2%) manifiesta que las estrategias de comunicación digital utilizadas por el CEIL tienen un nivel de apropiación poco visible o relevante y que además tiene un problema de enfoque comunicacional que hace que los estudiantes no perciban con alta importancia y trascendencia el impacto de la formación orientada por el CEIL con el proyecto de vida de sus estudiantes.

Análisis encuesta de percepción administrativos-docentes

Canales digitales

En términos de satisfacción al cliente, ¿Con qué frecuencia cree usted que los estudiantes se sienten conformes con los canales de comunicación proporcionados por el CEIL?

En términos de satisfacción al cliente, ¿Con qué frecuencia cree usted que los estudiantes se sienten conformes con los canales de comunicación proporcionados por el CEIL?

11 respuestas

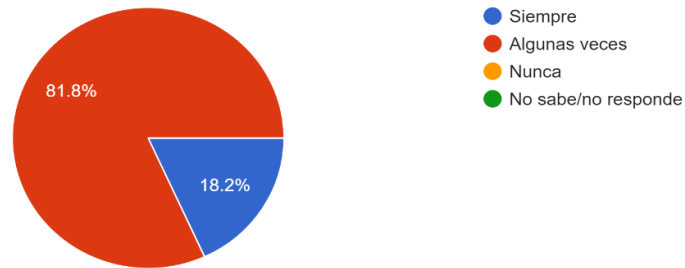


Figura 18. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: el 81,8% de los docentes-administrativos resaltan la conformidad de los estudiantes en cuanto a los canales de comunicación porque la atención brindada por la institución se caracteriza por ser personalizada.

Interacción digital

Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo?

Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo?

11 respuestas

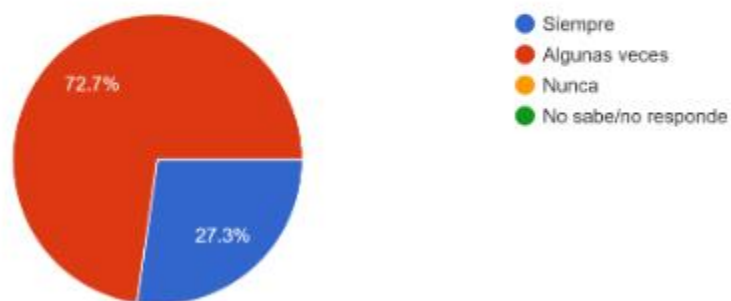


Figura 19. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que la segmentación del público objetivo realizada por el CEIL es adecuada?

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que la segmentación del público objetivo realizada por el CEIL es adecuada?

11 respuestas

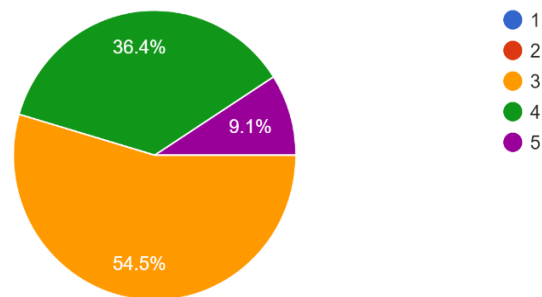


Figura 20. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los administrativos-docentes, se puede observar que el 72,7% utilizan las herramientas tecnológicas en sus clases algunas veces, esto debido a que el grupo de coordinadores en su mayoría dictan la clase de forma tradicional (tablero, marcadores y guías de aprendizaje). Por otro lado el 27,3% corresponde al grupo de docentes que imparten las clases apoyadas por la plataforma google classroom por ende ellos siempre hacen uso de herramientas tecnológicas.

Contenido digital

Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo?

Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo?

11 respuestas

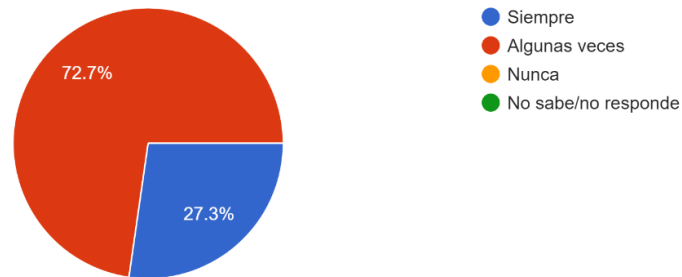


Figura 21. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

¿Cree usted que la información y el contenido publicado en las redes sociales y página web del CEIL es asertivo y efectivo?

¿Cree usted que la información y el contenido publicado en las redes sociales y página web del CEIL es asertivo y efectivo?

11 respuestas

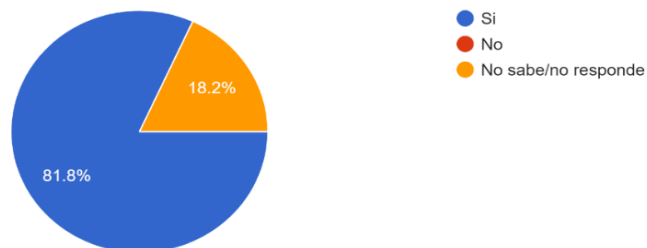


Figura 22. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: el 72,7% de los docentes-administrativos encuestados determinaron que las publicaciones realizadas por el CEIL algunas veces están alineadas con el modelo educativo, se considera que el contenido publicado podría demostrar de una manera más eficiente la promesa de valor educativa. El 81.8% de los docentes-administrativos afirman que el contenido publicado es efectivo y asertivo dado que la información suministrada a los estudiantes se refiere a los programas y servicios ofrecidos por la institución. El 18,2%

de los docentes-administrativos no sabe o no responde debido a que las funciones de los coordinadores encuestados varían.

Validación social

Desde su perspectiva, ¿en qué medida considera que la comunicación en los medios digitales del CEIL es efectiva y asertiva?

Desde su perspectiva, ¿en qué medida considera que la comunicación en los medios digitales del CEIL es efectiva y asertiva?

11 respuestas

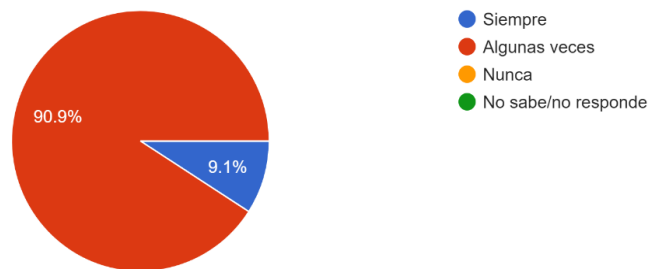


Figura 23. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

¿Cree usted que los mensajes transmitidos a la comunidad educativa por parte del CEIL son acordes a la promesa de valor de la institución?

¿Cree usted que los mensajes transmitidos a la comunidad educativa por parte del CEIL son acordes a la promesa de valor de la institución?

11 respuestas



Figura 24. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

¿Considera usted que los valores y principios del CEIL están alineados con las expectativas del público objetivo?

¿Considera usted que los valores y principios del CEIL están alineados con las expectativas del público objetivo?

11 respuestas

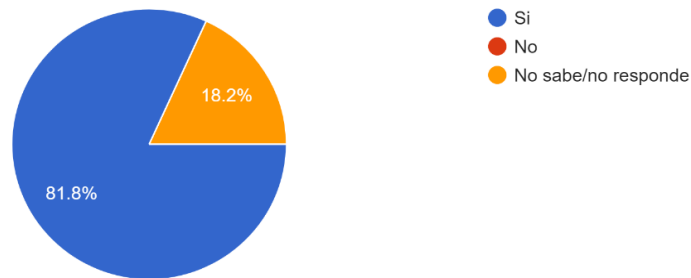


Figura 25. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

¿Considera usted que las alianzas y convenios estratégicos ayudarían al CEIL a tener mayor efectividad en la promoción de su oferta educativa?

¿Considera usted que las alianzas y convenios estratégicos ayudarían al CEIL a tener mayor efectividad en la promoción de su oferta educativa?

11 respuestas

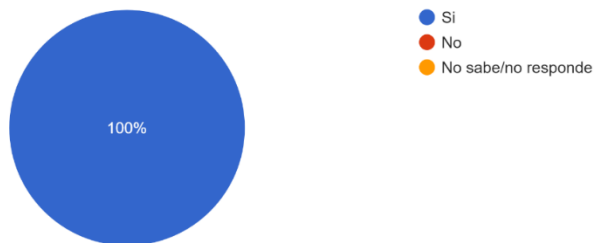


Figura 26. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el CEIL para el crecimiento y posicionamiento del instituto son adecuadas?

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el CEIL para el cre...to y posicionamiento del instituto son adecuadas?

11 respuestas

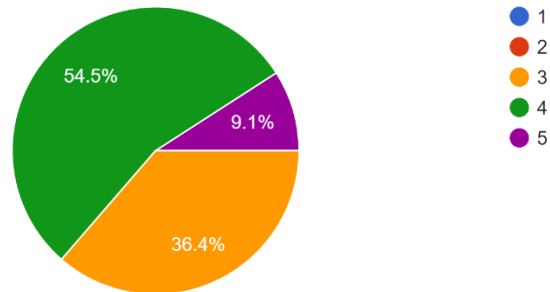


Figura 27. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

¿Cree usted que el CEIL cubre las necesidades de los estudiantes extraedad?

¿Cree usted que el CEIL cubre las necesidades de los estudiantes extraedad?

11 respuestas



Figura 28. Resultados encuesta administrativos y docentes CEIL. Fuente: propia.

Interpretación: el 90.3% del personal docente-administrativo determinaron que la comunicación en los medios digitales algunas veces es efectiva y asertiva. La respuesta positiva de esta comunicación se evidencia con un aumento de estudiantes interesados y matriculados.

La promesa de valor del instituto CEIL es educación accesible a bajo costo para personas mayores de 18 años, es por esto que se refleja en la totalidad de las respuestas

que los mensajes transmitidos a la comunidad educativa, cumplen al 100% los objetivos y necesidades de los estudiantes extra-edad.

El 81,8% de los docentes-administrativos consideran que los principios y valores de la institución se cumplen debido a la retroalimentación y agradecimiento que hacen los estudiantes al momento de culminar sus estudios; sin embargo no se puede desconocer ese 18.2% de personal de docentes-administrativos que manifiestan no saber o no responden, lo que permite suponer que puede existir una mejora en la comunicación interna de la organización a través del desarrollo de campañas de cultura corporativa, donde se logre extender el mensaje a través de los diferentes canales digitales a toda la comunidad educativa internamente.

Los resultados de la encuesta demuestran que la segmentación del público objetivo en el CEIL es considerada muy diversa para los docentes-administrativos esto puede deberse a que la institución trabaja con convenios diferentes de poblaciones específicas (personal consorcio SITP, fundaciones y ARN (programa de reinserción).

Todos los docentes-administrativos del CEIL concuerdan en la importancia que tienen las alianzas y convenios estratégicos para el reconocimiento de marca a través de la promoción, porque estos convenios son un multiplicador de alcance y reconocimiento de marca, luego permite incrementar las fuentes de ingresos para la institución.

El 36,4% de los docentes-administrativos encuestados piensan que las estrategias de comunicación utilizadas por el CEIL para su crecimiento y posicionamiento tienen una oportunidad de mejora.

Diario de campo

De acuerdo con el diario de campo, se apreció mediante observación que los recursos de comunicación digital utilizados por el CEIL son el sitio web corporativo y redes sociales que hacen parte de la Corporación META (Facebook, Instagram, WhatsApp). La gestión de estos recursos evidencia un limitado o desconocido uso estratégico, lo que compromete el proceso estratégico de comunicación digital con su entorno al desconocer el potencial de reconocimiento, consideración y decisión que tiene estos medios de comunicación digital con su público objetivo.

DIARIO DE CAMPO. Observación de las acciones de comunicación digital en el CEIL.	
Nombre del observador: Natalie Castillo Zorro	
Fecha: 08/07/2023	
Lugar: CEIL	
Tema: Publicaciones en redes sociales	
Objetivo: Identificar los procesos y acciones de comunicación digital realizados en el CEIL para hacer un diagnóstico de comunicación a partir del análisis de la aplicación de los instrumentos de medición en estudiantes, administrativos y docentes.	
PROCESOS Y ACCIONES	
REDES SOCIALES	<p>Instagram (https://www.instagram.com/ceilcentroeducativo/):</p> <ul style="list-style-type: none"> Las publicaciones realizadas en Instagram del CEIL este año se registran de esta manera: El día 2 de febrero se publicó un reel con los números de contacto de la institución. El día 8 de marzo se publicó un reel con la temática del día de la mujer. El día 18 de marzo se publicó un comercial protagonizado por un influencer llamado Estebitan (@estebitan_etg). La última publicación realizada en Instagram fue el día 26 de mayo, con los números de teléfono de contacto. <p>Facebook (https://www.facebook.com/ceilcentroeducativo/?locale=es_LA):</p> <ul style="list-style-type: none"> La única publicación de este año se realizó el día 4 de enero con la información de los teléfonos de contacto. <p>WhatsApp (+57 313 8441303):</p> <ul style="list-style-type: none"> Semanalmente se hace una publicación en los estados de WhatsApp con una pieza publicitaria que incluye los números de contacto (estos tienen una duración de 24 horas).
PÁGINA WEB	<p>Página web (https://ceil.edu.co/):</p> <ul style="list-style-type: none"> La última actualización de la página web se realizó en febrero de este año.
INTRANET Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	<p>Intranet y herramientas tecnológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Semanalmente los estudiantes hacen uso de la plataforma Google Classroom para realizar tareas asincrónicas asignadas por sus docentes.
PUBLICIDAD Y VENTAS	El CEIL utiliza sus redes sociales para hacer publicidad.

Tabla 4. Diario de Campo Acciones de Comunicación Digital CEIL. Fuente propia.

Análisis DOFA / FODA

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) es una herramienta estratégica de evaluación y dirección de un proyecto de investigación, incluido el presente estudio centrado en el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL). Este enfoque metodológico permite una evaluación integral de los factores internos y externos que afectan al CEIL en el ámbito de la comunicación digital y la gestión educativa.

El análisis FODA orientó el estudio de la situación actual del CEIL en el ámbito de la comunicación digital, y proporcionó una base para la formulación de estrategias sólidas y efectivas. A través de este enfoque, el CEIL podrá capitalizar sus fortalezas y oportunidades, así como abordar sus debilidades y amenazas, para lograr una gestión eficiente y tomar decisiones informadas en todos los niveles de la institución. Además, este análisis será una herramienta esencial para evaluar la viabilidad y el impacto de las estrategias propuestas en el Plan de Comunicación Digital, contribuyendo a un enfoque estratégico y basado en datos en la gestión educativa del CEIL.

DEBILIDADES Análisis interno	OPORTUNIDADES Análisis externo
<ul style="list-style-type: none"> • El CEIL no está posicionado en redes sociales y canales digitales. • Presupuesto limitado para invertir en pauta publicitaria de pago y desarrollo de los canales del CEIL. • Poca visibilidad e impacto de la comunicación institucional en estudiantes y personal docente-administrativo a través de los canales digitales del CEIL. • Mucha competencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunicación directa con el público objetivo, cumpliendo con los lineamientos puntuales establecidos por el CEIL. • Posicionar la imagen externa del CEIL como fuente de información asertiva. • Crear <i>engagement</i> entre el CEIL, la comunidad educativa y el público objetivo mediante contenido orgánico atractivo. • Ampliar el portafolio de productos y servicios pensando en desarrollar nuevas líneas de negocio. • Realizar acciones dentro un plan de comunicación digital enfocadas en mejorar la experiencia de toda la comunidad educativa del CEIL.
FORTALEZAS Análisis interno	AMENAZAS Análisis externo
<ul style="list-style-type: none"> • Los docentes gozan de buena reputación en cuanto a conocimiento, experiencia y desarrollo de los módulos establecidos en los programas académicos. • Cuentan con canales digitales con potencial de crecimiento. • Está ubicado en un lugar estratégico del sur de Bogotá para estar más cerca del público objetivo. • Los valores, principios, proyectos e identidad del CEIL generan un sentido de pertenencia entre la comunidad educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de credibilidad del CEIL ante la comunidad educativa y el público objetivo por el mal manejo de la comunicación en los canales digitales. • Una comunicación externa fuera de tiempo y sin asertividad dentro de la comunidad educativa y el público objetivo. • Generar contenido orgánico fuera de los lineamientos establecidos en las políticas de comunicación del CEIL. • Cambios en las regulaciones educativas.

Tabla 5. Matriz FODA. Fuente: propia.

Análisis de competidores:

Según la entrevista a uno de los directivos del CEIL los principales competidores de esta institución son principalmente, el instituto Triangulo, el Instituto Tecni-sistemas y el Politécnico Gran colombiano. En el análisis de sus redes sociales y oferta académica encontramos que hay una gran diferencia en como los competidores, por trayectoria principalmente, tienen un mayor número de seguidores, publicaciones, interacciones. El instituto triangulo ya maneja la plataforma Q10 para sus estudiantes, el politécnico por su parte maneja la plataforma Meraki, mientras que uno de los objetivos del CEIL es tener la plataforma Q10 implementada para finales del 2024 de esta manera los estudiantes actuales facilitaran procesos.

Las instituciones tienen en común que no brindan los costos de los programas en su página web, manejan ChatBot o formularios para que las personas encargadas se contacten y brinden más información, en el caso del CEIL, se indago la razón de esta práctica y esta se debe a los precios diferenciales para convenios, sectores y fundaciones. En cuanto a las sedes, las demás instituciones cuentan con más de una sede en Bogotá, la razón de ello es principalmente la antigüedad en el país. El CEIL únicamente se enfoca en una sede presencial y de acuerdo con los convenios ofrecen formación en sitio, con asistencia virtual y semipresencial. A continuación, se encuentra el cuadro comparativo de cada uno de los aspectos que se analizaron.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	CEIL	INSTITUTO TRIANGULO	TECNISISTEMAS	POLITECNICO GRANCOLOMBIANO
<p>REDES SOCIALES</p>	<p>Instagram</p> <p>(https://www.instagram.com/ceilcentroeducativo/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 21 publicaciones • 168 seguidores • 88 seguidos • Las publicaciones realizadas en Instagram del CEIL este año se registran de esta manera: El día 2 de febrero se publicó un reel con los números de contacto de la institución. • El día 8 de marzo se publicó un reel con la temática del día de la mujer. • El día 18 de marzo se publicó un comercial protagonizado por un influencer llamado Estebitan (@estebitan_etg). • La última publicación realizada en Instagram fue el día 26 de mayo, con los números de teléfono de contacto. 	<p>Instagram</p> <p>(https://www.instagram.com/instituto.triangulo42/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 105 publicaciones • 968 seguidores • 40 seguidos • Las publicaciones realizadas en el Instagram del instituto son constantes, se realizan de 2 a 3 publicaciones semanales. • Las publicaciones incluyen los números de contacto, ofertas de horarios. • Se hacen publicaciones informativas relacionadas con temas de educación. • Semanalmente publican un reel informativo, sin embargo, tienen tiempos muertos, por ejemplo, hace 5 semanas no se hace una publicación con este formato. <p>Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/itriangulo</p> <ul style="list-style-type: none"> • 16.000 seguidores • 15.000 me gusta 	<p>Instagram</p> <p>(https://www.instagram.com/tecnicosistemas/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2728 publicaciones • 4201 seguidores • 685 seguidos • Las publicaciones realizadas en el Instagram del instituto son constantes, se realizan de 2 a 3 publicaciones semanales. • La institución educativa también realiza actividades para la comunidad tales como; olimpiadas matemáticas, olimpiadas de deportes, dibujo entre otras disciplinas. • Semanalmente se publica uno o dos reels con información para la comunidad educativa ya sean resultados de pruebas, videos informativos sobre diversos temas o videos con contenido de actividades educativas. • Instagram no proporciona los números de contacto, pero si publican historias destacadas con los links para información. • En la introducción del Instagram tienen la dirección para la página web. <p>Facebook</p>	<p>Instagram</p> <p>(https://www.instagram.com/poligrancol/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1589 publicaciones • 89,6mil seguidores • 5393 seguidos • Las publicaciones realizadas son diarias, aunque también tienen semanas que tienen 1 o 2 publicaciones. • Las publicaciones no son únicamente académicas, también publican imágenes relacionadas con semana de la salud, eventos culturales de la universidad. • Publican un reel semanal donde generalmente involucran a la comunidad educativa en dinámicas de preguntas y respuestas. <p>Facebook:</p> <p>https://www.facebook.com/poligran</p> <ul style="list-style-type: none"> • 207 likes • 215.000 seguidores • Las publicaciones realizadas en esta red social alguna es diferente a la que se postea en Instagram, incluyen

	<p>Facebook</p> <p>https://www.facebook.com/ceilcentroeducativo/?locale=es</p> <p>LA):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 495 seguidores • La única publicación de este año se realizó el día 4 de enero con la información de los teléfonos de contacto. <p>WhatsApp (+57 313 8441303): Semanalmente se hace una publicación en los estados de WhatsApp con una pieza publicitaria que incluye los números de contacto (estos tienen una duración de 24 horas).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las publicaciones realizadas en esta red social mantienen la misma periodicidad al Instagram y también el mismo contenido. • Números de contacto: Los números de contacto se agregan en cada publicación realizada. 	<p>https://www.facebook.com/Ins.Technisistemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 85.000 seguidores • 82.000 me gusta • Las publicaciones realizadas en esta red social mantienen la misma periodicidad al Instagram y también el mismo contenido. • Números de contacto: • El número de contacto y link directo a whatsapp se encuentra en el Facebook. <p>Youtube</p> <ul style="list-style-type: none"> • 915 suscriptores • 193 videos • La publicación del video una vez al mes. <p>Twitter (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2350 publicaciones • 357 seguidores • 505 seguidos • Postean una o dos publicaciones mensuales, sin embargo, de Febrero a agosto no se registró ningún movimiento. 	<p>información de concursos y conferencias que podrían ser de interés para la comunidad educativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluyen el número de contacto, correo institucional y página web para mayor información.
<p>PAGINA WEB</p>	<p>Página web (https://ceil.edu.co/):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pagina web del CEIL ofrece información de quienes son, la ubicación, los servicios que se ofrecen en las sedes, la oferta académica, un chatbot que redirige a 	<p>Página web (https://institutotriangulo.edu.co/web/site/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La pagina web del instituto triangulo tiene información de los programas que ofrece, cursos, diplomados, 	<p>Página web (https://institutotecnisistemas.com/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La página web del instituto technisistemas tiene información de su oferta académica- 	<p>Página web (https://www.poli.edu.co/)</p> <ul style="list-style-type: none"> • La página web del politécnico incluye la información de los programas, cursos cortos, admisión, convenios, apoyo financiero y la descripción de quienes somos.

	<p>WhatsApp para preguntas y los números de contacto para solicitar mas información.</p> <ul style="list-style-type: none"> La última actualización de la página web se realizó en febrero de este año. 	<p>expone la información de las certificaciones que posee.</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrece información de quienes son, un enlace directo para el uso de la plataforma Q10. En la página aparece su oferta académica, el área de bienestar y los convenios empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> Ofrece información de quienes son, zona de acceso para administrativos, estudiantes, un blog, un formulario para recibir información. Adicionalmente postean las redes sociales que poseen y las sedes con las que cuentan. 	<ul style="list-style-type: none"> Adicionalmente postean sus programas de becas, mentores, blog, eventos y un formulario para solicitar información.
SEDES	<p>Centro Educativo Integral Latinoamericano Venecia, Bogotá</p>	<p>Chapinero Dir: Av. caracas 67-33 piso 3 Pbx: (601) 2101111 Ext: 7 Cel: 3124499039 Whatsapp: 3232229363</p> <p>Paloquemao Dir: Carrera 29#13-10 Piso 2 Pbx: (601) 2101111 Ext: 2 Tel: (601)3600202 Cel: 3144123273</p> <p>Patio Bonito Dir: Calle 38 sur #86c-40 Piso 2 Pbx: (601) 2101111 Ext: 6 Cel: 3007618364</p> <p>Kennedy Dir: Cra 78k # 37a-90 Pbx: (601) 2101111 Ext: 3 Tel: (601) 4541614 Cel: 3053005427</p>	<p>SEDES BOGOTÁ: Sede Bosa Dirección Calle 65 sur N° 80 – 35 Teléfono 60-1-7562809</p> <p>Sede Ferias Dirección Av. Calle 72 N° 69 K – 25 Teléfono 60-1-3112083</p> <p>Sede Fontibón Dirección Calle 22 K N° 100-28 Teléfono 60-1-2989307</p> <p>Sede Kennedy Dirección Calle 37 sur N° 78 C – 43 Teléfono 60-1-4673586 – 4508865</p> <p>Sede Suba Dirección Av Calle 145 N° 94 C – 12 Teléfono</p>	<p>City Campus Poli BOGOTA - CHAPINERO CITY CAMPUS (PG) Dirección: Calle 61 # 7 - 69 L-V 8AM-6PM Sáb 9AM-12M Línea nacional: 018000180779 Hablemos por WhatsApp: 3133106318 Tel Bogotá: (601) 744 0740 Tel Medellín: (604) 604 0200</p> <p>BOGOTÁ - CAMPUS PRINCIPAL (PG) Dirección: Calle 57 # 3 - 00 este L-V: 8AM a 6PM Sáb: 9AM a 12M Línea nacional: 018000180779 Hablemos por WhatsApp: 3133106318 Tel. Bogotá: (601) 744 0740 Tel. Medellín: (604) 604 0200 Canales de atención al aspirante: Celular: 3214432685</p>

			<p>60-1-6562285</p> <p>Sede Venecia Dirección calle 45A sur N° 52A - 97 Diagonal 45 SUR N° 52C - 38 Teléfono 60-1-7432641</p> <p>CUNDINAMARCA Sede Funza Dirección Carrera 13 N° 7 – 62 Teléfono 60-1-8237581</p> <p>Sede Soacha Dirección Carrera 04 N° 17 – 02 Teléfono 60-1-8400377</p>	
<p>OFERTA ACADEMICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato formal para jóvenes. • Carreras técnicas en: • Auxiliar contable y administrativo. • Educación para la primera infancia. • Salud ocupacional. • Recursos humanos • Sistemas informáticos. • Deportes. • Inglés A1 A2 B1 B2. • Auxiliar social y comunitario 	<p>Técnicos laborales por competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secretariado ejecutivo • Auxiliar contable • Auxiliar banca, seguros y otros servicios financieros • Agente de ventas y publicidad • Mercadería • Auxiliar en diseño gráfico • Asistencia y soporte de tecnologías de la información • Auxiliar de mecánica automotriz • Auxiliar cuidado de niños • Electricista industrial 	<ul style="list-style-type: none"> • Bachillerato por ciclos • Presaber (Icfes 11) <p>Cursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso de sistemas • Inglés • Trabajo en alturas • Capacitación empresarial a la medida <p>Técnicos en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auxiliar de cocina • Sistemas de información • Atención a la primera infancia • Auxiliar administrativo • Auxiliar contable 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico profesional judicial - virtual • Técnico profesional en gestión de aduanas y comercio exterior - virtual

		<ul style="list-style-type: none"> • Electricista Industrial con Énfasis en Digital • Auxiliar de mantenimiento y reparación de equipos electrónicos • Auxiliar de corte y confección <p>Diplomados en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excel básico y avanzado • Emprendimiento • Gestión gerencial empresarial • Formulación de proyectos • Gerencias de marketing y ventas • Caracterización demográfica • Formación de líderes • Restablecimientos de derechos • Prevención de violencia intrafamiliar • Liderazgo participación ciudadana • Finanzas para no financieros • Contabilidad básica para no contadores • Rendimiento deportivo • Derechos de los animales • Trabajo colaborativo comunicación asertiva 		
--	--	--	--	--

		<p>Cursos de tecnología de punta en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación en Python • Arquitectura de Software • Internet de las cosas • Servicios Blockchain • Realidad virtual • Seguridad Informática • Transformación Digital • Diseño y Desarrollo web 		
COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los programas no aparecen en ninguna de las redes sociales o página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los programas no aparecen en ninguna de las redes sociales o página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los programas no aparecen en ninguna de las redes sociales o página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los programas no aparecen en ninguna de las redes sociales o página web, los estudiantes deben completar el formulario para que un agente los contacte.

Análisis PEEST

La aplicación del análisis PEEST (Político, Económico, Ecológico, Sociocultural y Tecnológico) en un proyecto de investigación, como el que se está llevando a cabo en el contexto del Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) representa una herramienta de análisis estratégico integral para comprender el entorno externo en el que opera la institución (Ver Tabla No. 6 Análisis PEEST aplicado para el CEIL).

ANÁLISIS EXTERNO: PEEST

Sector Educación CLEI

Centro Educativo Integral
Empresa Latinoamericano (CEIL)

Variable	N.º	Factor	Análisis del Sector	Impacto*
Políticas y legales	1	Legislación de la industria	<p>a. Colombia como país miembro desde 1947 de la Unesco, se ha comprometido a través de la Asamblea General de Naciones Unidas realizada en 2015, a reducir los índices de analfabetismo en Colombia a 2030. En 2009, a través del Marco de Acción de Belém (Brasil, 2009), acordaron gestionar el alfabetismo y la educación de adultos desde seis áreas del conocimiento, política, gobernanza, financiación, participación, inclusión, equidad y calidad (Ministerio de Educación Nacional, 2017)</p> <p>b. Ley 115 / 1994 Art. 53 "...los establecimientos educativos de acuerdo con su Proyecto Educativo Institucional podrán ofrecer programas semipresenciales de educación formal o de educación no formal de carácter especial, ...dirigidos a personas adultas, con propósitos laborales" (Ley 115, 1994).</p> <p>c. Decreto 1075 / 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Educación "Artículo 2.3.3.5.3.2.6. Organización de la oferta. La educación básica y media de adultos podrá ser ofrecida por los establecimientos de educación formal, estatales y privados...podrán adelantarse programas de educación formal de adultos, a través de la participación de los medios de comunicación e información, en los procesos de educación permanente dirigidos a suplir la formación no adquirida durante la edad de escolarización obligatoria, de acuerdo con los lineamientos que establezca el Ministerio de Educación Nacional (Decreto 1075, 2015)</p>	5
	2	Leyes fiscales (impuestos)	<p>(Ley 2010, 2019) Art. 476 Servicios excluidos del impuesto a las ventas - IVA</p> <p>a. Las instituciones educativas en Colombia están exentas del impuesto sobre las ventas (IVA) y del impuesto de renta.</p> <p>b. Los servicios de conexión y acceso a internet de los usuarios residenciales del estrato 3.</p>	4

	3	Incentivos especiales sector	El Ministerio de Educación en consenso con el ICETEX han creado el Fondo Solidario para la Educación cuyo propósito es beneficiar a estudiantes con créditos condonables para el pago de pensiones en jardines y colegios privados (Ministerio de Educación Nacional, 2020).	3
	4	Agremiaciones y representatividad del sector.	La Asociación Colombiana de Educación Privada - Asocoldep, soporta servicios de asesoría permanente, bases de docentes, diplomas certificados, extensión académica, defensa del gremio a más de 50 instituciones educativas permitiéndoles visibilidad y respaldo ante las entidades gubernamentales tanto de orden local, regional y nacional (asocoldep, s.f).	2
	5	Estabilidad gubernamental (influencia cambio de gobierno)	El sector de Educación es uno de los sectores menos afectados por las transiciones de gobierno, luego que se sobre entiende que el futuro de un país se encuentra en el desarrollo académico de su población, tanto así que uno de los programas de gobierno denominado "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad" es seguir reduciendo el porcentaje de analfabetismo en Colombia del 5,24% al 4,2%, "lo que equivale a alfabetizar a cerca de 370.000 mil personas mayores de 15 años, a quienes les permitiremos mejorar su calidad de vida y avanzar en su proceso de trayectoria educativa completa" (Sectorial, 2021).	1
Económicas	1	Tendencias del PIB	"El Presupuesto para Educación será \$54,8 billones en 2023 frente a \$49 billones en 2022, un crecimiento del 11,8 % orientado a fortalecer el sistema educativo y a brindar una educación de calidad para todos" (Ministerio de Educación Nacional, 2022).	4
	2	Tasas de interés	La tasa de interés actual de Colombia es del 13% anual, Esta medida tiene como objetivo frenar la inflación y proteger la divisa, pero también tiene efectos sobre la educación al desincentivar la inversión en educación, Una tasa de interés más alta implica un mayor costo del crédito, lo que puede dificultar el acceso a la educación para las personas con menos recursos o aumentar su endeudamiento futuro (Expansión/Datosmacro.com, s.f).	4

	3	Tasa de inflación	La inflación actual de Colombia es del 13,34 % anual, una inflación tan alta implica una pérdida de poder adquisitivo, lo que puede limitar el acceso a la educación o reducir la calidad de esta, especialmente para los más pobres. Así mismo, una inflación alta implica un mayor costo de los insumos educativos, lo que puede afectar la oferta y la demanda de educación, así como el rendimiento académico de los estudiantes (RCN, 2023)	5
	4	Nivel de desempleo	La tasa de desempleo en Colombia en febrero de 2023 fue del 11,4%, lo que puede disminuir la demanda de educación como una forma de ahorrar recursos o buscar ingresos alternativos, especialmente para los más pobres (EL TIEMPO, 2023).	4
	5	Devaluación – revaluación	La moneda colombiana al mes de abril 2023 ha venido fortaleciéndose en un 3,13% frente al dólar, lo que implica un menor costo de los insumos educativos importados, lo que puede mejorar la oferta y la calidad de los servicios educativos (Semana, 2023).	3

Ambientales	1	Legislación medioambiental (licencias, permisos)	En Colombia, las instituciones de educación deben cumplir con ciertos requisitos y licencias para operar legalmente y en cumplimiento de las normas medioambientales. La creación de un nuevo establecimiento educativo privado exige el cumplimiento de unas condiciones mínimas, que son requisito para que la secretaría de educación autorice su apertura y operación, mediante la expedición de una Licencia de Funcionamiento (Ministerio de Educación Nacional, 2018). Además, se deben cumplir con los requisitos ambientales establecidos por la autoridad ambiental competente para la ejecución de un proyecto, obra o actividad, decreto 2820 de 2010 “por el cual se reglamenta el título VIII de la ley 99 de 1993, sobre licencias ambientales, La Licencia Ambiental deberá obtenerse previamente a la iniciación del proyecto, obra o actividad. Es importante recalcar que un establecimiento educativo no puede realizar traslados, abrir nuevos grados o hacer cambios estructurales del PEI sin previa modificación de su licencia, pues esta es válida para la ubicación y las condiciones en que se expidió (COLCIENCIAS, s.f)	3
--------------------	---	--	---	---

	2	Gestión de los residuos	En cuanto a la gestión de residuos sólidos, el Decreto 4741 establece el manejo de residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral (Decreto 4741, 2005). Además, el Decreto 1609 regula el manejo y transporte de mercancías peligrosas (Decreto 1609, 2002). La Resolución 1362 de 2007 establece el registro de generadores de residuos o desechos peligrosos (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2007).	1
	3	Contaminación atmosférica	En cuanto a las instituciones de educación, la Ley 1549 de 2012 establece que la educación ambiental debe ser entendida como un proceso dinámico y participativo, orientado a la formación de personas críticas y reflexivas, con capacidades para comprender las problemáticas ambientales de sus contextos (locales, regionales y nacionales). Además, la educación ambiental es un área obligatoria y fundamental necesaria para ofrecer en el currículo como parte del proyecto de Educativo Institucional (Ley 1549, 2012).	3
	4	Contaminación de aguas y suelos	La Resolución 1541 de 2013 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible establece los requisitos para la presentación de planes de manejo ambiental para proyectos de construcción, ampliación o modificación de instituciones educativas (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2013)	2
	5	Sistemas de gestión ISP 14001 - EMAS	La certificación ISO 14001 y EMAS son sistemas de gestión ambiental que se aplican a organizaciones que desean mejorar su desempeño ambiental. En Colombia el Ministerio de Educación Nacional ha renovado las certificaciones del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001:2015, no se tiene referencia de que las instituciones de educación deban certificarse en relación con lo citado. (Ministerio de Educación Nacional, 2018).	1
Socio-culturales	1	Actitud postpandemia Covid-19	La pandemia y la postpandemia ha causado una necesidad de una transformación digital a nivel microeconómico, la educación hoy orienta procesos de formación a través de esquemas virtuales y no presenciales (Banco de la República / Colombia, 2021)	4
	2	Cambios en el estilo de vida	La transformación Digital y del empleo en Colombia, obliga que los ciudadanos analfabetos en Colombia no solo se les oriente desde las instituciones educativas a leer y escribir, en el siglo XXI es necesario que eleven su nivel de analfabetas funcionales a un razonamiento más crítico, de reflexión y creación (Gutiérrez, Yor. 2017, La alfabetización en Colombia: ¿repensar la educación más allá de las metas oficiales? Universidad Central (Llanos-Gutiérrez, 2017).	3

	3	Activismo de consumidores (comunidad, ONG's)	En cuanto al activismo de los consumidores en el sector de la educación en Colombia, hay varios tipos de activismo que se han visto en el país. Por ejemplo, algunos consumidores han organizado protestas y manifestaciones para exigir una educación de mayor calidad y más accesible para todos los estudiantes. Algunas de estas organizaciones activistas son la Federación Colombiana de Educadores (FECODE), la Asociación Colombiana de Representantes Estudiantiles de Educación Superior (ACREES), y la Asociación Nacional de Estudiantes de Secundaria (ANDES).	1
	4	Creencias, normas, valores	La alfabetización entre personas jóvenes y adultas transforma la vida de quien aprende a leer y escribir, así como también la vida de quien realiza la mediación pedagógica. Además, se ha destacado que la educación de personas adultas tiene la finalidad de ofrecer a todos los mayores de dieciocho años la posibilidad de adquirir, actualizar, completar o ampliar sus conocimientos y aptitudes para su desarrollo personal y profesional; en el siglo XXI, las personas en formación académica comprenden la necesidad de ampliar su constructo cognitivo a la adquisición de unas habilidades digitales que les permita conservar niveles de interacción con la sociedad. (Flores-Davis, 2016).	4
	5	Tasa de crecimiento de la población	Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2018, la tasa de analfabetismo registrada es del 5,24% lo que equivale a 1.857.000 colombianos. Luego en comprensión con la pirámide poblacional de Colombia se registra para el año 2021 un mayor número de mujeres que hombres (mujeres 51.2% y Hombres 48.8%) comprendiendo que en el rango de edad donde mayor población existe es entre los 20 y 29 años, rango etario considerado como población activa para laborar (Observatorio de Competitividad, 2021). Así mismo se reconoce que Bogotá fue el departamento más poblado del país sudamericano, con alrededor de 7,9 millones de personas, También se estimaba que para el 2022 la población total en Colombia estuviese alrededor de 51,6 millones de habitantes (Statista, 2023), y de esta población un porcentaje de población equivalente a 69,68 % estuviesen en edades que oscilan entre 15 y 64 años población etaria que por lo general hacen uso de los programas de alfabetización CLEI (Expansión / Datosmacro.com, 2021).	5

Tecnológicas	1	Inversión gubernamental I+D+i	El presupuesto nacional del 2022 asignó más de \$49 billones para el sector educativo, así mismo ha trabajado para entregar las 26 infraestructuras educativas priorizadas, con una inversión proyectada de \$180.000 millones (Ministerio de Educación Nacional de Colombia, 2020). El gobierno ha fijado como meta duplicar la inversión pública y privada en ciencia y tecnología en 1,5% del PIB a 2022 (COLCIENCIA, 2019).	3
	2	Inversión total de la industria I+D+i	La inversión en educación preescolar, básica y media ha disminuido en Colombia. En el 2020, la inversión fue de 1,6 billones de pesos. Para el año 2022, la inversión se enmarco en 0,6 billones de pesos (EL TIEMPO, 2021). A través del programa Social Transformemos, una asociación que brinda la oportunidad a adultos de entre 15 y 60 años sin escolaridad se dio apertura a 2200 aulas interactivas y un software educativo que se precarga en las zonas en donde aún no existe Internet (Rodríguez, 2019).	3
	3	Protección de patentes	Las universidades e instituciones de educación superior en Colombia lideran el ranking de solicitudes de patentes ante la Superintendencia de Industria y Comercio. En lo que va corrido de 2018, la Superintendencia de Industria y Comercio ha concedido un total de 20 patentes a varias instituciones educativas en Colombia. Lamentablemente, las instituciones de educación básica y media no tienen antecedentes que registren desarrollos patentados (Superintendencia de Industria y Comercio, 2018)	1
	4	Mejora productividad a través de automatización	La automatización de procesos de matrícula y registro de notas puede reducir el tiempo que los docentes dedican a estas tareas y permitirles enfocarse en la enseñanza. Además, la automatización puede permitir una mayor personalización del aprendizaje. Por ejemplo, los sistemas de aprendizaje adaptativo pueden ajustar el ritmo y el contenido del aprendizaje a las necesidades individuales de cada estudiante.	5
	5	Infraestructura telecomunicaciones – internet	En Colombia, el gobierno ha implementado varios programas para cerrar la brecha digital en la educación. Por ejemplo, el programa “Computadores para Educar” ha entregado más de 1 millón de computadoras a escuelas y estudiantes de bajos ingresos en todo el país (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, s.f). Además, el gobierno ha invertido en infraestructura de telecomunicaciones y ha trabajado con empresas privadas para expandir el acceso a Internet en áreas rurales y remotas (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2020). Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en 2021, el 70% de los hogares colombianos tienen acceso a internet (DANE, 2022).	4

Tabla 6. Análisis Externo PEEST aplicado para el CEIL, Adaptado de Administración Estratégica y de Negocios. Hacia la sostenibilidad global. Fuente: Thomas L. Wheelen y J. David Hunger. 2013.

Interpretación resultado variables sociales PEEST - CEIL

El análisis PEEST para el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL), ha permitido considerar un alto impacto en las dimensiones político-legal y económico con un 25%, siendo notable aprovechar las oportunidades político-legales y gestionar un plan de mitigación para las amenazas que representan las variables económicas. Luego, se percibe un impacto medio en las dimensiones socioculturales y tecnológicas con un valor del 20%, lo que indica la necesidad de una valoración importante por parte del CEIL de cara a lograr una mayor competitividad en el mercado. Por último, con un menor impacto, está la dimensión ambiental cuyo valor es del 10%.

Conclusiones Análisis Variables Sociales	Promedio	Factor ponderación	Total
Políticas y legales	3	25%	0,75
Económicas	4	25%	1
Ambientales	2	10%	0,2
Socioculturales	3,4	20%	0,68
Tecnológicas	3,2	20%	0,64
Resultado		100%	3,27

Tabla 2. Resultados Variables Sociales PEEST - CEIL, Adaptado de Administración Estratégica y de Negocios. Hacia la sostenibilidad global. Fuente: Thomas L. Wheelen y J. David Hunger. 2013.

Buyer persona CEIL

Esta herramienta estratégica permitió obtener un consenso integrado de emociones y de perspectivas que orientan las necesidades, deseos, preferencias tecnológicas y comportamientos en línea a través de una representación ficticia que nos ofreció una visión clara y detallada de quiénes son los estudiantes potenciales y cómo podemos llegar de manera más efectiva a ellos. Con esta valiosa herramienta, se tiene un insumo de alto valor para orientar el Plan de Comunicación Digital de manera estratégica que eleve la presencia en línea del CEIL y la conciencia de marca, así mismo promueve eficazmente

contenido de alto valor que fortalezca la conexión con los estudiantes (Ver anexo E Caracterización del buyer persona CEIL).

8. Plan de comunicación digital

En el marco de nuestra intervención empresarial en el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL), se presenta la emocionante tarea de proponer un plan de comunicación digital que permita transformar la manera en que la institución se relaciona con su audiencia. Este plan, que se desarrollará a través de un proceso estructurado y estratégico, abarcará diversas etapas cruciales para su éxito.

La primera etapa, el Diagnóstico y Caracterización, nos llevará a comprender profundamente la situación actual del CEIL en el ámbito de la comunicación digital. A partir de este análisis, podremos identificar áreas de mejora y oportunidades para elevar la conciencia de marca. Luego, en la etapa de Focalización, definiremos con precisión nuestro público objetivo y sus necesidades, lo que nos permitirá adaptar nuestra estrategia de comunicación digital de manera efectiva. A medida que avanzamos en el proceso, abordaremos aspectos clave como la Planificación del Mensaje, la Gestión del Recurso Humano, la Selección de Canales Digitales en función de los objetivos, la Creación de un Calendario de Contenidos/Publicaciones y la definición de métricas. A través de esta planificación estratégica y meticulosa, nuestro objetivo es llevar la comunicación digital del CEIL a nuevos niveles de impacto y eficiencia, mejorando así la experiencia de la comunidad educativa y fortaleciendo la conciencia de marca de la institución.

8.1 Diagnóstico y caracterización

El CEIL actualmente es una institución educativa que ofrece a sus estudiantes educación formal de bachillerato organizado por ciclos, funciona en la ciudad de Bogotá con sede presencial en el barrio Venecia, localidad de Tunjuelito. Se encuentran 200 estudiantes inscritos en el momento, estos clientes, han conocido esta propuesta educativa mayormente por varios medios tradicionales de comunicación que son; voz a voz entre los clientes, perifoneo y entrega de volantes en el sector.

A partir de una entrevista realizada a uno de los directivos se determinó la necesidad de volver más robusta el área de mercadeo y comunicación de la institución. A su vez

también se realizó a la comunidad educativa una encuesta que nos permitió determinar los procesos y tareas que necesitan mayor atención en cuanto a comunicación y mercadeo.

8.1.1 Matriz FODA

Como parte del diagnóstico inicial, también se aplicó un análisis interno y externo para identificar puntos de interés con mayor precisión. Internamente utilizamos la matriz FODA (fortalezas- oportunidades-debilidades-amenazas) que nos brindó información puntual del estado actual del CEIL en cuanto a comunicación y canales digitales se refiere.

Al analizar las fortalezas, se identifica que los docentes gozan de buena reputación en cuanto a conocimiento, experiencia y desarrollo de los módulos establecidos en los programas académicos. De igual forma, se evidencia que el CEIL cuenta con canales digitales con potencial de crecimiento. Así mismo, está ubicado en un lugar estratégico del sur de Bogotá para estar más cerca del público objetivo. Los valores, principios, proyectos e identidad del CEIL generan un sentido de pertenencia entre la comunidad educativa. Estas fortalezas proporcionan una base sólida desde la cual se pueden construir estrategias de comunicación digital efectivas.

En cuanto a las oportunidades, estas se refieren puntualmente al fortalecimiento de la comunicación directa con el público, para de esta manera, lograr un reconocimiento de marca del CEIL en los canales digitales. A partir de allí, existiría la posibilidad de crear compromiso (*engagement*) entre la organización, la comunidad educativa y el público objetivo mediante la generación de contenido orgánico atractivo. Esto le permitiría al CEIL ampliar el portafolio de servicios buscando la forma de desarrollar nuevas líneas de negocio.

Las debilidades del CEIL se centran en que no tiene presencia ni posicionamiento en los canales digitales. La razón de esta falencia se debe a que, si bien tiene contemplado un presupuesto para invertir en un plan de comunicación digital, es muy limitado y no se podría desarrollar idealmente. Otro punto a considerar es la gran cantidad de competidores dentro del mercado de la educación no formal puesto que pierde participación en el mismo.

Finalmente, las amenazas representan factores que podrían obstaculizar el progreso del CEIL, como la falta de credibilidad que podría generar el mal manejo de la información a través de los canales digitales por utilizar una comunicación externa fuera de tiempo y

sin asertividad. Los cambios en las regulaciones educativas podrían en algún momento afectar el funcionamiento del centro educativo. Reconocer estas amenazas permite anticiparse a lo que podría suceder mediante una planificación estratégica para mitigar su impacto.

8.1.2 Herramienta análisis PEEST

Externamente utilizamos la herramienta de análisis PEEST que nos permitió hacer un análisis específico en la parte social y tecnológica que más nos interesa para desarrollar una propuesta más completa en el plan de comunicación y mercadeo.

Focalización

El público objetivo del CEIL son personas desde los 16 años en adelante, trabajan en diferentes sectores con cargos operativos, algunos de ellos son independientes, percibiendo ingresos entre 1 y 2 salarios mínimos. Los intereses de los estudiantes se centran en obtener el título de bachiller académico para cumplir requisitos y objetivos educativos, algunos de ellos continúan sus estudios a través de convenios que tiene la organización con instituciones públicas y privadas. En su tiempo libre buscan maneras de generar más ingresos de forma independiente.

Los medios de comunicación utilizados por los clientes del CEIL principalmente son redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook. Estas redes sociales son utilizadas frecuentemente en tiempo de ocio, es por eso que es importante utilizar de manera eficiente y con información clara estos medios digitales para transmitir la promesa de valor del CEIL (Ver anexo E. Caracterización buyer persona CEIL). Esta estrategia les ayudará a crear una comunidad más grande que permitirá tener mayor alcance e interacción asertiva con actuales y futuros clientes.

Planificación del mensaje

La planificación del mensaje comienza cuando se establece que es lo que puntualmente se quiere comunicar al público objetivo focalizado mediante un mensaje asertivo y a tiempo que sea de gran utilidad para lograr persuadir y conectar con la emocionalidad de este. De igual forma, la conexión a nivel emocional debe contener información relevante con un tono adecuado y que contenga mensajes que persuadan y lleven al público objetivo a la acción.

El contenido de esos mensajes debe ser claro, pero a la vez muy orgánico, que llame la atención y genere emotividad en el cliente potencial.

Establecer un canal de comunicación digital sincrónico entre el CEIL y los clientes es vital. Esta práctica es esencial para incrementar las interacciones y retener la lealtad de sus clientes. En el contexto actual, la atención al cliente se posiciona como un elemento crítico en las organizaciones, sin importar su envergadura o la industria a la que pertenezcan. Por lo tanto, se hace necesario enfocarse en la máxima personalización de las interacciones con los clientes.

En dicho orden se ha considerado que el mensaje a emplear por el CEIL debe seguir un enfoque que refuerce la identidad de la institución y sus objetivos educativos, para ello se sugiere reconocer ciertas tareas clave en este proceso de planeación del mensaje, así:

Segmentación de la audiencia: La segmentación ayudará a adaptar los mensajes de manera efectiva al comprender algunos interrogantes como ¿Quiénes son los posibles estudiantes? ¿Cuáles son sus necesidades, expectativas e intereses? Entre otros muchos interrogantes que buena la institución educativa considerar relevantes en su segmentación de audiencia.

Desarrollo de un concepto central: Es útil desarrollar un concepto central que englobe la comunicación, en este sentido y de correspondencia con la intencionalidad del presente trabajo que es lograr elevar la conciencia de marca por parte de la audiencia en relación al CEIL a través de canales digitales, se debe gestionar una disposición de contenido en referencia al mensaje adaptado a gestionar un refuerzo de marca en las diferentes exposiciones con su audiencia.

Estrategia de mensajes clave: Identificar los mensajes clave que se deben transmitir a la audiencia. Estos mensajes deben ser coherentes con el concepto central y destacar los beneficios.

Selección de canales de comunicación: Determinar los canales digitales más efectivos para llegar a la audiencia objetivo. Esto puede incluir el sitio web del CEIL, redes sociales, correo electrónico, blogs y otros canales relevantes.

Creación de contenido relevante: Produzca contenido de alta calidad que respalde los mensajes clave y atraiga a la audiencia. Esto puede incluir artículos, videos, infografías y otros formatos que comuniquen la propuesta de valor del CEIL y la experiencia de aprendizaje.

Estrategia de difusión y promoción: Planificar cómo se difundirán los mensajes a través de los canales seleccionados. Esto puede incluir campañas publicitarias, marketing de contenidos y estrategias de SEO - SEM para aumentar la visibilidad en línea.

Evaluación y ajustes: Implementar un sistema de seguimiento y medición para evaluar la efectividad de los mensajes y la estrategia en general. Realice ajustes según los resultados y el feedback recibido.

A continuación, algunos ejemplos de mensajes de comunicación para el CEIL que se puede utilizar en diferentes contextos, como redes sociales, sitio web, boletines, entre otros:

1. Bienvenida a nuevos estudiantes: ¡Damos la bienvenida a todos nuestros nuevos estudiantes! Estamos emocionados de tenerlos en nuestro instituto y estamos listos para apoyarlos en su camino educativo.
2. Logros estudiantiles: Celebramos los logros de nuestros estudiantes. Estamos orgullosos de su dedicación y esfuerzo.
3. Eventos y actividades: ¡No te pierdas nuestro próximo evento! Será una oportunidad fantástica para aprender y conectarse con otros estudiantes.
4. Información importante: Recuerda que el plazo para homologar tus logros finaliza el próximo martes. Asegúrate de completar todos los requisitos a tiempo.
5. Consejos de estudio: ¿Necesitas consejos para mejorar tu estudio? Echa un vistazo a nuestro último artículo sobre estrategias efectivas de estudio.
6. Días festivos y felicitaciones: En el CEIL, deseamos a todos nuestros estudiantes y sus familias una feliz Navidad y un próspero Año Nuevo. ¡Que disfruten de estas fiestas con sus seres queridos!

7. Ofertas y descuentos: ¡Gran noticia! Estamos ofreciendo un descuento especial en tu matrícula 2024-1. ¡Inscríbete ahora y asegura tu lugar!
8. Oportunidades de becas: ¿Buscas financiamiento para tus estudios? Conoce más sobre nuestras becas y oportunidades de ayuda financiera en www.ceil.edu.co
9. Invitación a eventos institucionales: Te invitamos a unirte a la celebración del día del estudiante que se llevará a cabo este viernes 3 de noviembre. Será una experiencia educativa inolvidable.
10. Compromiso con la excelencia: En el CEIL nuestro compromiso es brindar una educación de alta calidad y preparar a nuestros estudiantes para un futuro exitoso.

En resumen, una planificación efectiva del mensaje de comunicación se basa en una comprensión profunda de la identidad de la institución, una audiencia claramente definida y un enfoque estratégico que asegure que los mensajes sean coherentes y efectivos para alcanzar los objetivos de reconocimiento de marca.

Recursos Talento Humano y Financieros

Con la focalización y el mensaje, se hace necesario proponer al CEIL el recurso humano y financiero con el que debería contar para poder llevar a cabo la ejecución de este plan de comunicación digital. Teniendo en cuenta el presupuesto asignado en comunicación digital para el año 2023 por parte del CEIL (\$20.000.000), y para cumplir con las acciones planteadas en el desarrollo de este plan, se sugiere al CEIL disponer de la orientación profesional de un administrador de redes sociales junior (community manager) quien pueda generar el contenido orgánico planteado. Debe tener conocimientos básicos en diseño gráfico y producción audiovisual.

En la parte financiera, se sugiere al CEIL presupuestar gastos fijos y gastos variables de inversión durante el año de ejecución del Plan de Comunicación Digital, dado que este le servirá para tener claridad en la forma de invertir los recursos asignados a comunicación digital. La inversión estratégica de los recursos en talento humano y el aprovechamiento de las herramientas que brindan en la actualidad las redes sociales, serán un beneficio invaluable para lograr los objetivos propuestos en este plan.

Inversión financiera en talento humano

Costos fijos

CONCEPTO	COSTO FIJO MENSUAL	PERIODO DE TIEMPO	TOTAL ANUAL
Community Mánager	\$1.200.000	12 meses	\$14.400.000
Hosting y dominio web	\$30.000	12 meses	\$360.000
Total, costos fijos	\$1.230.000	12 meses	\$14.760.000

Tabla 8. Inversión financiera en costos fijos. Fuente: propia.

Costos variables

CONCEPTO	COSTO FIJO MENSUAL	PERIODO DE TIEMPO	TOTAL ANUAL
Photoshoot	\$1.500.000	1 mes	\$1.500.000
Producción audiovisual	\$1.000.000	4 meses	\$4.000.000
Total costos variables	\$2.500.000	-----	\$5.500.000

Tabla 9. Inversión financiera en costos variables. Fuente: propia.

Canales digitales

El Plan de Comunicación Digital diseñado para el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) se enfoca estratégicamente en medios digitales específicos, como Facebook, Instagram, WhatsApp y el sitio web de la institución, debido a una serie de razones fundamentales. El objetivo más relevante para el CEIL al integrar este plan de comunicación digital es establecer una presencia digital estratégica gestionando una conciencia de marca, que no solo eleve su reconocimiento por la audiencia, sino que indirectamente contribuya significativamente al incremento del número de estudiantes matriculados. Estas plataformas digitales representan canales de comunicación ampliamente utilizados por la comunidad educativa, garantizando un acceso efectivo a la información y una mayor participación. Además, dado que el CEIL busca crear ese engagement con su audiencia, la elección de medios digitales populares y accesibles para este grupo de edad es esencial. En conjunto, el enfoque estratégico en estos medios digitales asegura que el plan de comunicación digital sea relevante, efectivo y contribuya al logro de los objetivos centrales de la institución.

Estrategia digital sitio web

La figura No. 29 presenta una propuesta de estrategia digital orientada al sitio web del CEIL, donde analógicamente con la metodología de objetivos y resultados OKR (*Objectives and Key Results*) se integra un objetivo, unos resultados deseados, una estrategia, unas

tácticas y unas acciones orientadas en conjunto a satisfacer los objetivos planteados por el CEIL, identificados estos con la necesidad de crear una conciencia de marca a través de la presencia digital referente para la población adulta en búsqueda de culminar su formación académica por ciclos lectivos especiales integrales de educación.

Además, de acuerdo con las necesidades del CEIL y teniendo en cuenta que cada día la evolución digital es mayor, es ideal que se implemente la plataforma Q10 como parte de sus herramientas tecnológicas. Esta plataforma facilita procesos que requieren interacción digital con el estudiantado tales como entrega de certificados, constancias, acceso al material educativo, acceso a las clases virtuales, comunicación con profesores y administrativos. Dado que la plataforma se divide en los módulos (contable, atención al cliente, nómina y procesos administrativos) permite mejorar el nivel del servicio al cliente.

Estrategia digital en redes sociales

La estrategia digital propuesta para redes sociales (RR.SS) se visualiza en la figura No. 30, y de igual manera que en la estrategia digital del sitio web, su gestión se ha orientado conforme a los lineamientos OKR, dando alcance de forma estratégica a potencializar la interacción social con la comunidad existente del CEIL y promocionar su expansión y reconocimiento de la marca a su audiencia.

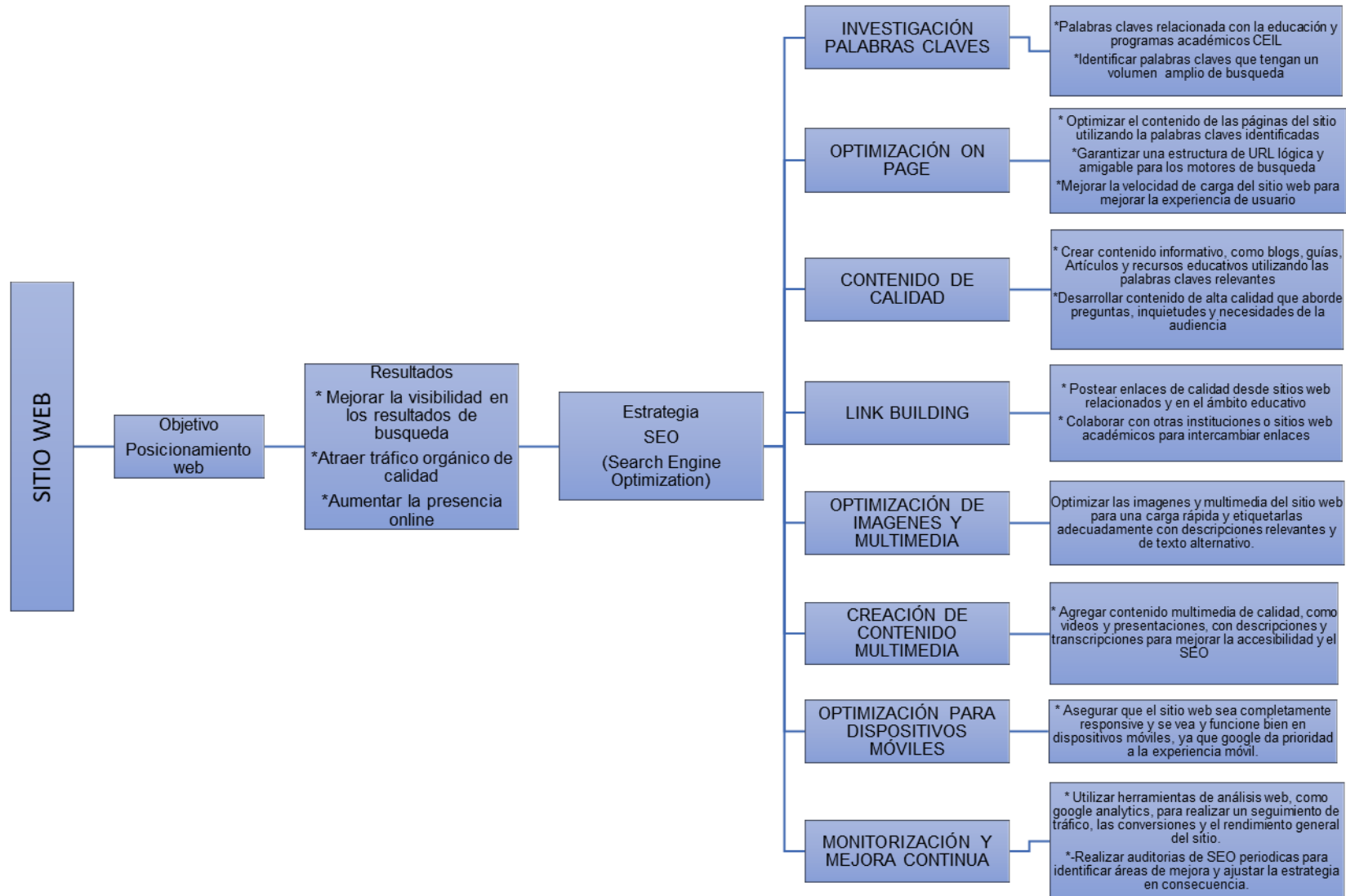


Figura 29. Estrategia digital en sitio web CEIL. Fuente: propia.

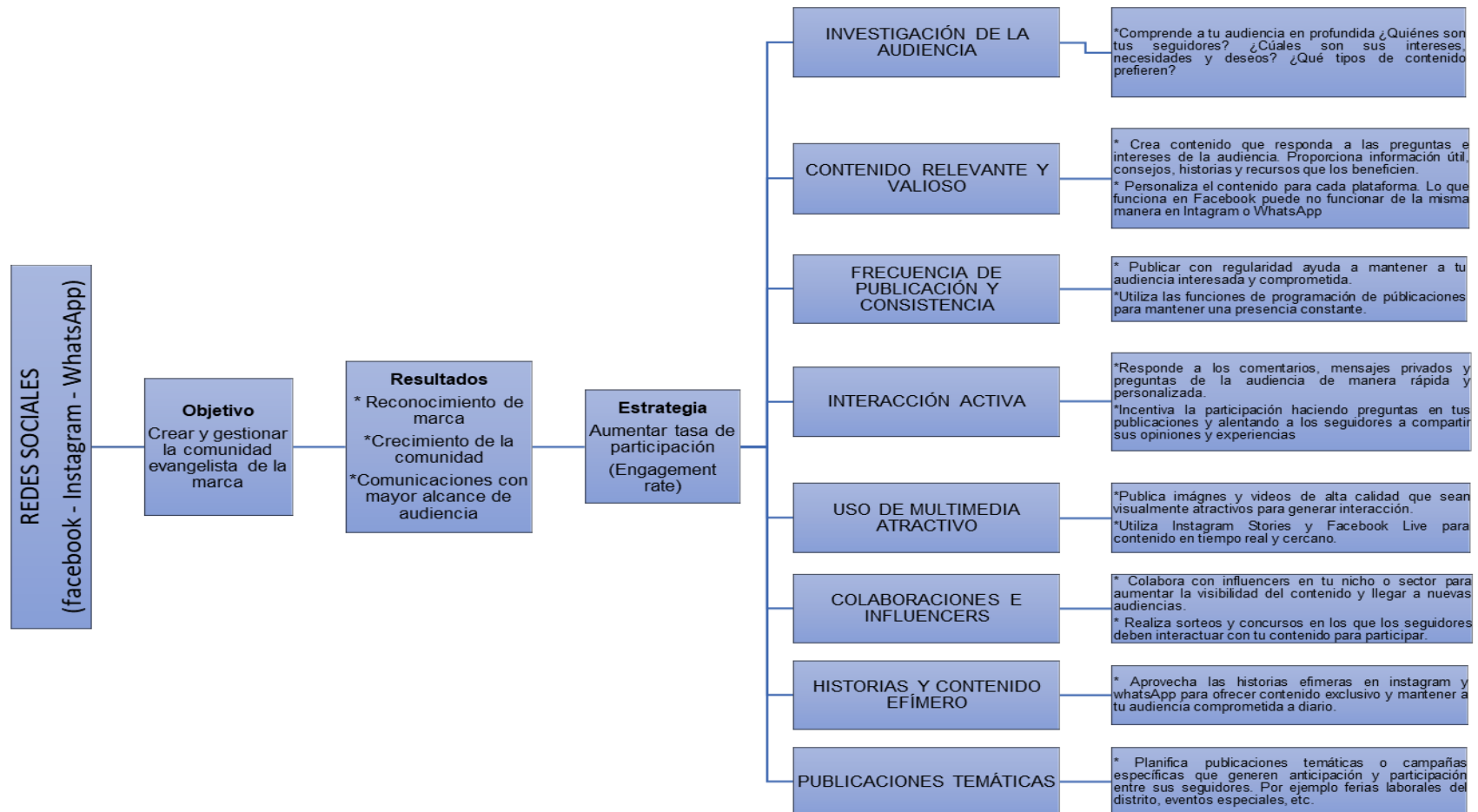


Figura 30. Estrategia digital en redes sociales CEIL. Fuente: propia.

Calendario de contenido y publicaciones

La implementación del calendario de contenidos y publicaciones para el Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) es una parte integral de la estrategia de comunicación digital. Este calendario se diseña para maximizar la eficacia de los esfuerzos en los medios digitales de Facebook, Instagram, WhatsApp y el sitio web. Su implementación está planificada para 12 meses con una distribución de contenido diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, reconociendo que el formato del buyer persona elaborado para el CEIL ([Anexo E](#)) marca entre otras variables, la pauta para orientar la comunicación digital conforme a la franja horaria de mayor impacto.

Se ha considerado para el presente calendario, identificar por colores la frecuencia de acciones tácticas que se deben desarrollar en pro de la aplicabilidad del Plan de Comunicación Digital, así:

Referencia de aplicación	Identificación Frecuencia
Color Amarillo	Diario
Color Rojo	Semanal
Color Violeta	Quincenal
Color Agua Marina	Mensual
Color Fucsia	Trimestral

Tabla 10. Referencia informacional calendario de contenido plan de comunicación digital CEIL. Fuente: propia.

decisiones informadas para mejorar continuamente nuestra estrategia. Entre las métricas que darán forma al plan se evaluará la interacción de la audiencia con las publicaciones, el alcance para medir cuántas personas ve los mensajes, la tasa de conversión para evaluar la acción de la audiencia en el sitio web, y el crecimiento de la comunidad digital, entre otras. Estas métricas no solo brindarán información valiosa sobre la eficacia de nuestra estrategia, sino que también nos ayudarán a alinear nuestras acciones con los objetivos estratégicos del CEIL, como la promoción de su oferta académica y el fortalecimiento de su reconocimiento de marca.

Canal Digital	Métrica	Descripción	KPIs
S i t i o W e b	Visitas al sitio web (Sessions)	Mide el aumento en el tráfico al sitio web, lo que puede indicar un mayor interés en el contenido	Tasa de crecimiento de visitas (Nuevas visitas - Visitas anteriores) / Visitas anteriores
	Duración de la sesión (Session Duration)	Evalúa cuánto tiempo los usuarios pasan en el sitio web, lo que puede indicar el grado de compromiso con el contenido	Promedio de duración de la sesión
	Páginas vistas (Pageviews)	Mide cuántos usuarios abandonan el sitio después de ver una sola página, lo que puede indicar la relevancia del contenido	Tasa de rebote (Páginas vistas de una sola página / Páginas vistas totales) * 100
	Formularios completados (Form Submissions)	Mide cuántos usuarios completan formularios en el sitio, lo que puede indicar interés en solicitudes, registros o consultas.	Tasa de conversión de formularios (Formularios completados / Visitas al formulario) * 100
	Descargas de recursos (Resource Downloads)	Mide cuántos usuarios descargan recursos como documentos, guías o folletos.	Tasa de descargas (Descargas / Visitas a la página de recursos) * 100
	Navegación por páginas (Page Navigation)	Evalúa la profundidad de exploración del sitio web por parte de los usuarios	Tasa de navegación por páginas (Número de páginas navegadas / Total de páginas en el sitio) * 100
	Clics en enlaces externos (External Link Clicks)	Mide cuántos usuarios hacen clic en enlaces que dirigen fuera del sitio web, lo que puede indicar interés en recursos adicionales	Tasa de clics en enlaces externos (Clics en enlaces externos / Visitas totales) * 100
	Tiempo de carga de la página (Page Load Time)	Evalúa la velocidad de carga del sitio web, lo que influye en la experiencia del usuario.	Promedio de tiempo de carga de la página
	Comentarios en el blog (Blog Comments)	Mide el nivel de participación y debate generado por el contenido del blog.	Tasa de participación en el blog (Comentarios en el blog / Visitas al blog) * 100
	Registros y suscripciones (Registrations/Subscriptions)	Mide cuántos usuarios se registran o suscriben a servicios o actualizaciones del sitio web.	Tasa de conversión de registros (Registros / Visitas a la página de registro) * 100
Palabras Clave Posicionadas	Mide cuántas palabras clave importantes están posicionadas en las primeras páginas de resultados de búsqueda.	(Número de palabras clave posicionadas en la primera página / Número total de palabras clave rastreadas) * 100	

Tabla 15. Métricas y KPIs Sitio Web CEIL. Fuente: propia.

Canal Digital	Métrica	Descripción	KPIs
Instagram y Facebook	Likes (Me gusta)	Mide la aprobación o aprecio del contenido por parte de la audiencia	Tasa de interacción (Likes / Seguidores) * 100
	Comentarios	Evalúa la participación y el compromiso de la audiencia con el contenido	Tasa de comentarios (Comentarios / Seguidores) * 100
	Compartir (Shares)	Mide cuántas veces la audiencia comparte el contenido con su propia red, lo que puede aumentar el alcance	Tasa de compartidos (Shares / Seguidores) * 100
	Guardado (Save)	Mide cuántas veces la audiencia guarda el contenido, lo que sugiere que lo consideran valioso o útil.	Tasa de guardado (Guardados / Seguidores) * 100
	Clics en el enlace de perfil (Link Clicks)	Mide cuántos usuarios hacen clic en el enlace del perfil, que puede dirigir a un sitio web, blogs u otra ubicación.	Tasa de clics en el enlace (Clics en el enlace / Seguidores) * 100
	Reacciones (Reactions)	Mide las diferentes reacciones emocionales a una publicación, como "Me encanta", "Me divierte", "Me asombra", entre otras	Tasa de reacciones (Reacciones / Seguidores) * 100
	Impresiones (Impressions)	Mide la efectividad del contenido en relación con el número total de impresiones.	Tasa de interacción por impresiones (Interacciones / Impresiones) * 100
	Historias (Stories)	Evalúa el interés de la audiencia en las historias compartidas	Tasa de visualización de historias (Visualizaciones de historias / Seguidores) * 100
	Alcance (Reach)	Evalúa cuántas personas vieron la publicación	Tasa de alcance (Alcance / Seguidores) * 100
	Tasa de conversión	Mide cuántos usuarios que hicieron clic en un enlace realizaron una acción específica, como suscribirse, registrarse o comprar.	(Número de conversiones / Número de clics en enlaces) * 100
	Seguidores nuevos (New Followers)	Mide la expansión de la comunidad de seguidores	Crecimiento de seguidores (Nuevos seguidores - Unfollows) / Número total de seguidores al inicio del período
	Interacciones por publicación	Permite evaluar el rendimiento promedio de cada publicación en términos de interacciones	Tasa de interacción promedio por publicación (Interacciones / Número total de publicaciones)
Visitas al perfil (Profile Visits)	Mide cuántas veces los usuarios visitan el perfil	Tasa de visitas al perfil (Visitas al perfil / Seguidores) * 100	

Tabla 16. Métricas y KPIs Instagram y Facebook CEIL. Fuente: propia.

Canal Digital	Métrica	Descripción	KPIs
W h a t s A p p B u s i n e s	Mensajes enviados	Mide cuántos mensajes se envían a los contactos, lo que puede indicar el nivel de actividad de comunicación	Tasa de mensajes enviados (Mensajes enviados / Total de contactos) * 100
	Mensajes recibidos	Evalúa la cantidad de respuestas o interacciones de la audiencia con los mensajes enviados	Tasa de mensajes recibidos (Mensajes recibidos / Total de contactos) * 100
	Clics en enlaces compartidos	Mide cuántos usuarios hacen clic en los enlaces compartidos en los mensajes.	Tasa de clics en enlaces compartidos (Clics en enlaces / Total de mensajes enviados) * 100
	Respuestas automáticas activadas	Evalúa cuántos mensajes se gestionan automáticamente mediante respuestas predefinidas	Tasa de respuestas automáticas activadas (Respuestas automáticas activadas / Total de mensajes enviados) * 100
	Contactos nuevos agregados	Mide la expansión de la lista de contactos y la adquisición de nuevos clientes o leads	Crecimiento de contactos nuevos (Nuevos contactos agregados - Contactos eliminados) / Total de contactos al inicio del período
	Solicitudes de información o cotizaciones	Mide cuántos usuarios solicitan información adicional o cotizaciones a través de WhatsApp.	Tasa de conversión de solicitudes (Solicitudes de información o cotizaciones / Total de mensajes enviados) * 100
	Tiempo de respuesta promedio	Evalúa la eficiencia en la respuesta a las consultas de los clientes	Promedio de tiempo de respuesta
	Calificación del cliente	Mide el nivel de satisfacción de los clientes basado en sus calificaciones	Promedio de calificación del cliente (puntuación de satisfacción)
	Estudiantes matriculados	Evalúa cuántos usuarios se matriculan a través de WhatsApp	Tasa de conversión de estudiantes matriculados (Estudiantes Matriculados / Total de mensajes enviados) * 100
	Comentarios y feedback recibidos	Mide la satisfacción y el feedback positivo de los clientes	Tasa de comentarios positivos (Comentarios positivos / Total de mensajes enviados) * 100

Tabla 17. Métricas y KPIs WhatsApp Business. Fuente: propia.

9. Conclusiones y Recomendaciones

A continuación, se presentan las conclusiones de la intervención desarrollada, así como las recomendaciones de cierre del trabajo.

Conclusiones

Las conclusiones que abordan el diseño de un plan de comunicación digital para el Centro de Educación Integral Latinoamericano (CEIL), se fundamentan en un enfoque que combina la teoría de la sociedad red de Manuel Castells con los resultados obtenidos a lo largo de este proceso. Este proyecto se ha centrado en la resolución de los objetivos específicos planteados, esenciales para abordar el problema planteado y promover la transformación digital del CEIL.

En primer lugar, el diagnóstico de comunicación digital del CEIL ha permitido identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su estrategia actual a través de herramientas de análisis como el FODA y el PEEST. La entrevista al corporativo, las encuestas y el diario de campo aplicados a estudiantes, administrativos y docentes han revelado valiosas percepciones y creencias de la comunidad educativa. Esto ha sentado las bases para una toma de decisiones informada en la construcción de un plan de comunicación digital eficiente.

En segundo lugar, la construcción del Buyer persona ha sido un paso fundamental para comprender mejor al público objetivo del CEIL. Esta caracterización detallada ha proporcionado información valiosa sobre las necesidades, preferencias y comportamientos de los prospectos de clientes, lo que ha facilitado la formulación de una estrategia de comunicación altamente personalizada.

En tercer lugar, la caracterización de los medios de divulgación utilizados por el CEIL ha revelado la diversidad de canales digitales disponibles y su efectividad percibida. Este análisis ha proporcionado información esencial para la selección de los canales óptimos en la estrategia de comunicación digital.

Finalmente, la elaboración de una estrategia de comunicación digital para el CEIL representa el corazón de este proyecto. Integrando los resultados del diagnóstico, la caracterización del Buyer persona y la identificación de medios de divulgación digital, se

ha diseñado un plan de comunicación digital sólido y orientado a elevar la conciencia de marca del CEIL e indirectamente aumentar el número de estudiantes matriculados mediante la promoción efectiva de su oferta académica.

En resumen, este proyecto ha logrado una comprensión profunda de la dinámica de la comunicación digital en el contexto educativo del CEIL. La aplicación de la teoría de la sociedad red de Castells ha enriquecido el análisis al considerar las interacciones en línea como parte integral de la vida contemporánea. Las conclusiones destacan la importancia de adaptarse a este entorno digital en constante evolución y de utilizar estrategias personalizadas para satisfacer las necesidades de una audiencia diversa. Con un plan de comunicación digital bien estructurado, el CEIL está en posición de aprovechar al máximo su presencia digital y alcanzar sus objetivos de conciencia de marca en un mundo cada vez más conectado.

Recomendaciones

La presencia digital corporativa es una necesidad que toda empresa legalmente constituida en Colombia debe adherir como estrategia de competitividad y posicionamiento, luego el sitio web, se convierte en su pase de reconocimiento social y en el centro de la estrategia digital al vincular la conexión de interacción con sus partes interesadas, de tal manera el sitio web del CEIL como la cara digital de presentación ante una comunidad, debe adoptar desde una visión particular la integración de un blog correctamente gestionado por una estrategia de palabras claves que permite a los buscadores en internet clasificar los contenidos y ayuda a los usuarios a encontrar resultados relevantes para su consulta (**Coppola, S.f**), dicho de otro modo un blog para el sitio web va ayudar a la estrategia digital de reconocimiento, dando el siguiente alcance, así:

Generación de Contenido de Valor: Permite crear y compartir contenido educativo y relevante que responde a las necesidades e intereses de la audiencia. Este contenido puede incluir artículos informativos, consejos, guías, y más. Proporcionar valor a través del blog establece al CEIL como una autoridad en su campo y atrae a posibles estudiantes en busca de información útil.

SEO y Visibilidad en Buscadores: Los motores de búsqueda, como Google, valoran el contenido fresco y relevante. Un blog activo y actualizado regularmente mejora el SEO

(Optimización de Motores de Búsqueda) del sitio web del CEIL, lo que significa que será más probable que aparezca en los resultados de búsqueda cuando los usuarios busquen temas relacionados con la educación de adultos extraedad. Esto aumenta la visibilidad y el tráfico orgánico al sitio.

Interacción y Participación de la Audiencia: El blog va a permitir a la audiencia comentar, compartir y participar en conversaciones en línea. Esto fomenta la interacción con los visitantes del sitio, lo que puede llevar a discusiones significativas y a la construcción de una comunidad en línea en torno a la educación para adultos.

Branding y Posicionamiento: La creación de contenido de calidad a través del blog ayuda a definir la marca del CEIL como una institución educativa comprometida con el aprendizaje continuo y el crecimiento personal de sus estudiantes. Esta asociación positiva refuerza la percepción de la institución en la mente de la audiencia.

Generación de Leads y Conversión: Un blog permite la generación de leads. Al ofrecer contenido de calidad y relacionado con los programas educativos del CEIL, se pueden recopilar datos de contacto de los visitantes interesados. Estos leads pueden convertirse en futuros estudiantes a través de un proceso de seguimiento y gestión.

Comunicación de Novedades: Se pueden comunicar novedades, anuncios, eventos y actualizaciones relacionadas con la institución y sus programas permitiendo tener una audiencia informada y comprometida.

En resumen, la inclusión de un blog en la estrategia digital del sitio web del CEIL es una decisión estratégica para construir su presencia en línea, interactuar con la audiencia, mejorar la visibilidad en motores de búsqueda y brindar información valiosa en educación para adultos que buscan escalar su nivel de formación básica y media por ciclos lectivos. Adicional este va a contribuir al branding, a la generación de leads y a la retención de estudiantes, lo que hace que el blog sea una herramienta esencial en el marketing y el posicionamiento digital de la institución.

Se recomienda entrenar a docentes en el uso de herramientas digitales educativas para que estas sean utilizadas dentro y fuera del aula. De esta manera con las nuevas competencias digitales que el equipo administrativo desarrolle, se permitirá tener un buen alcance de información y aprendizaje nuevo para que los estudiantes a su vez desarrollen

las mismas competencias que los beneficiarán a futuro en el ámbito tanto laboral como personal.

Para sacar provecho de las actuales redes con las que cuenta el CEIL se recomienda que a través de las plataformas de Instagram y Facebook se realicen videos en vivo que permitan responder preguntas o dar sugerencias para que la comunicación sea más cercana y asertiva con la comunidad, estos espacios permiten escuchar opiniones que hace que los estudiantes se sientan más cercanos a su centro educativo.

Referencias

- Albuín Vences, N., Maestro Espínola, L., & Cordón Benito, D. (2019). *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*. España: SÍNTESIS, S.A.
- Alcalá, M. (2017). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 407- 412.
- Asocoldep. (s.f). *Asociación Colombiana de Educación Privada*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Home - Instituciones asociadas: <https://www.asocoldep.edu.co/>
- Banco de la República / Colombia. (2 de Noviembre de 2021). *Banco de la República / Colombia - Investigaciones Económicas*. doi:doi.org/10.32468/be.1179
- Castell, M. (1996). *La Era de la Información: La Sociedad Red, Vol. 1*. España: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janés.
- Castells, M. (2005). *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura Vol. 1*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- COLCIENCIA. (05 de Mayo de 2019). *Inicio/Sala de prensa*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de La Ciencia, la Tecnología y la Innovación en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022: https://minciencias.gov.co/sala_de_prensa/la-ciencia-la-tecnologia-y-la-innovacion-en-el-plan-nacional-desarrollo-2018-2022
- COLCIENCIAS. (s.f). *Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Convocatoria Nacional para la Conformación de un Banco de Proyectos Elegibles de Generación de nuevo Conocimiento - 2017: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/convocatoria/licencias-ambientales.pdf>

Colombia Aprende. (30 de Septiembre de 2021). *La alfabetización, avances y cierre de brechas digitales*. Obtenido de

<https://www.colombiaaprende.edu.co/agenda/actualidad/la-alfabetizacion-avances-y-cierre-de-brechas-digitales#:~:text=Acciones%20en%20Colombia,4%2C2%20%25%20en%202022.>

Coppola, M. (S.f). *Hubspot - Marketing*. Recuperado el 11 de Octubre de 2023, de Qué son las palabras clave y por qué son esenciales en tu estrategia SEO:
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-palabras-clave>

DANE. (2022). *Boletín Técnico, Educación Formal (EDUC) 2021*. Bogotá: DANE.

DANE. (28 de Julio de 2022). *Comunicado de prensa*. Obtenido de Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) 2021:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/comunicado_entic_hogares_2021.pdf

Decreto 1075. (26 de Mayo de 2015). Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. Bogotá, Colombia: Gobierno de Colombia. Obtenido de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30019930>

Decreto 4741. (30 de Diciembre de 2005). *Gobierno Nacional de Colombia*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Función Pública - Gestor Normativo - Consulta:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18718>

Decreto 1609. (31 de Julio de 2002). *Gobierno Nacional de Colombia / Función Pública*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de EVA/ Gestor Normativo / Consulta:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6101#:~:text=El%20presente%20decreto%20tiene%20por,y%20el%20medio%20ambiente%2C%20de>

- EL TIEMPO. (11 de Noviembre de 2021). *Vida/Ciencia/ Educación*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de Educación: 89 % se gasta en funcionamiento y apenas el 11 %, en inversión: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/educacion-crecen-recursos-pero-no-su-participacion-en-el-presupuesto-631490>
- EL TIEMPO. (01 de Abril de 2023). *eltiempo.com/economía/sectores*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de La tasa de desempleo de febrero del 2023 bajó a 11,4 %: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/desempleo-en-colombia-febrero-del-2023-segun-dane-755424>
- Expansión / Datosmacro.com. (2021). *Socio-demografía / Piramide de Población*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Colombia - Piramide de Población: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>
- Expansión/Datosmacro.com. (s.f). *Tipos de Interes de los bancos centrales*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Aumentan los tipos de interés en Colombia: <https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/colombia>
- Flores-Davis, L. E. (01 de Enero de 2016). *Revista Electrónica Educare*. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.20-1.22>
- Garcia, a. (2010). *Gerencia Integral para el siglo XXI*. Bogotá: Universidad EAN.
- Garcia, F. M. (1993). La Encuesta. En F. M. Garcia, J. Ibañez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (págs. 123-152). Madrid, España: Alianza Universidad.
- Hernández-Sapieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Ley 115. (1994). *Ley General de Educación*. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-85906_archivo_pdf.pdf

Ley 1549. (05 de Julio de 2012). *Gobierno Nacional de Colombia / Función Pública.*

Recuperado el 24 de Abril de 2023, de EVA / Gestor Normativo / Consulta:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48262>

Ley 2010. (27 de Diciembre de 2019). Art. 476. *Servicios excluidos del impuesto a las ventas IVA.* Bogotá, Colombia: Gobierno de Colombia.

Llanos-Gutiérrez, Y. M. (08 de Septiembre de 2017). *Universidad Central/Noticentral.*

Recuperado el 24 de Abril de 2023, de La alfabetización en Colombia: ¿repensar la educación más allá de las metas oficiales?:

<https://www.ucentral.edu.co/noticentral/alfabetizacion-colombia-repensar-educacion-mas-alla-metas-oficiales>

Martínez-Bravo, M., & Sádaba-Shalezquer, C. &.-P. (2021). Meta-Marco de alfabetización digital: Análisis comparado de marcos de competencias del siglo XXI. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 76-110. Obtenido de <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>

Méndez Chávez, C. F., & Ortega Gutiérrez, A. M. (2019). Trabajo de Grado. *Estrategia de Comunicación digital para que los pobladores de la Mesa, Cundinamarca interactúen, de manera frecuente, en la red social Facebook, que maneja la Alcaldía del Municipio.* Bogotá: Repositorio Fundación Universitaria Los Libertadores, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Merodio, J. (2016). *Estrategia y Táctica Empresarial en Redes Sociales.* Bogotá: LID Editorial Colombia - Ediciones de la U 2016.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (12 de Noviembre de 2013). *minambiente.gov.co.* Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Resolución-1541-de-2013: <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/resolucion-1541-de-2013.pdf>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2 de Agosto de 2007). *IDEAM*.

Recuperado el 24 de Abril de 2023, de
[http://www.ideam.gov.co/documents/51310/526371/Resolucion+1362+2007++RE
QUISITOS+Y+PROCEDIMIENTOS+PARA+REG+DE+GENERADORES+DE+RE
SPEL.pdf/cdd6d851-013b-4bea-adf6-addec449f32b](http://www.ideam.gov.co/documents/51310/526371/Resolucion+1362+2007++REQUISITOS+Y+PROCEDIMIENTOS+PARA+REG+DE+GENERADORES+DE+RE SPEL.pdf/cdd6d851-013b-4bea-adf6-addec449f32b)

Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Lineamientos generales y orientaciones para la educación formal de personas jóvenes y adultas en Colombia*. Bogotá: Gobierno Nacional de Colombia. doi:ISBN versión digital: 978-958-785-145-8

Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Lineamientos generales y orientaciones para la educación formal de personas jóvenes y adultas en Colombia*. Bogotá: Gobierno de Colombia.

Ministerio de Educación Nacional. (30 de Noviembre de 2018). *Inicio/Noticias/Comunicados*. Obtenido de Ministerio de Educación renueva su certificación de normas ISO para los Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiental: <https://www.mineduccion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/379388:Ministerio-de-Educacion-renueva-su-certificacion-de-normas-ISO-para-los-Sistemas-de-Gestion-de-Calidad-y-Ambiental>

Ministerio de Educación Nacional. (19 de Junio de 2018). *Micrositios Prescolar, Básica y Media / Educación Privada / Calidad*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Licencias y requisitos mínimos: <https://www.mineduccion.gov.co/portal/micrositios-prescolar-basica-y-media/Educacion-Privada/Calidad/179304:Licencias-y-requisitos-minimos>

Ministerio de Educación Nacional. (12 de Septiembre de 2018). *Tasa de analfabetismo en Colombia a la baja*. Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/portal/salaprensa/Comunicados/376377:Tasa-de-analfabetismo-en-Colombia-a-la-baja>

Ministerio de Educación Nacional. (22 de Diciembre de 2020). *Página Oficial Mineducación*

- *Comunicados*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Portafolio: Del presupuesto nacional, el más alto es para la educación:
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Especiales-Prensa/402740:Portafolio-Del-presupuesto-nacional-el-mas-alto-es-para-la-educacion>

Ministerio de Educación Nacional. (13 de Noviembre de 2022). *Hitos*. Recuperado el 24 de

Abril de 2023, de Adición de 1,3 billones de pesos al presupuesto de 2023:
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-institucionales/100-dias-de-Cambio/Hitos/412998:Adicion-de-1-3-billones-de-pesos-al-presupuesto-de-2023>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (14 de Enero de 2020).

Inicio/Noticias/Comunicados. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Avances en infraestructura que aportan a la calidad educativa:
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/salaprensa/Especiales-Prensa/391903:Avances-en-infraestructura-que-aportan-a-la-calidad-educativa>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (25 de Abril de 2020).

MinTIC en los medios. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de El nuevo plan del Gobierno para conectar a las zonas rurales: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/135808:El-nuevo-plan-del-Gobierno-para-conectar-a-las-zonas-rurales>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (21 de Septiembre de

2021). *Colombia Avanza en su meta de estar conectada en un 70% en 2022: DANE*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. (s.f). *Computadores para Educar*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/5233:Computadores-para-Educar>

Observatorio de Competitividad. (2021). *Economía Regional*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Análisis Pirámide Poblacional: <https://www.observatoriocompetitividad.com/economia-regional/analisis-piramide-poblacional/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20p%C3%ADramide%20poblacional%20de,ellos%20el%2049%2C3%25%20>

Perez, J. (2022). Trabajo de grado. *Establecer y Analizar las Redes Sociales y Medios Virtuales como Canales para el Mejoramiento de la Comunicación Externa en la Secretaría de Educación Localidad Kennedy*. Bogotá, Colombia: Biblioteca Digital Minerva EAN.

Raddar. (Enero de 2023). *Raddar Consumer Knowledge Group*. Obtenido de <https://raddar.net/informes/>

Radio Nacional de Colombia. (8 de Septiembre de 2021). *Así está el panorama del analfabetismo en Colombia*. Obtenido de <https://www.radionacional.co/actualidad/analfabetismo-en-colombia-cifras-panorama>

RCN. (05 de Abril de 2023). *noticiasrcn.com/economía*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Inflación de marzo en Colombia fue de 13.34%, reveló el Dane: <https://www.noticiasrcn.com/economia/inflacion-de-marzo-en-colombia-fue-de-1334-dane-443433>

Rodriguez, A. (09 de Mayo de 2019). *Universidad ICESI/ Portal de Conocimiento*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de Blog: Las Innovaciones en Educación, un

camino necesario y viable: <https://www.icesi.edu.co/mgis-portal-conocimiento/las-innovaciones-en-educacion-un-camino-necesario-y-viable/>

Santamaría, R. (22 de Diciembre de 2020). *Portafolio*. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/presupuesto-para-la-educacion-en-colombia-para-2021-547750>

Sectorial. (10 de Junio de 2021). *Análisis, Monitoreo y Evaluación de Sectores*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Analfabetismo, una Aspecto que aún Prevalece en la Sociedad y Acumula 773 Millones de Personas: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/421964-analfabetismo,-una-aspecto-que-a%C3%BAn-prevalece-en-la-sociedad-y-acumula-773-millones-de-personas>

Sectorial. (10 de Junio de 2021). *Sectorial, Análisis y monitoreo y evaluación de sectores*. Obtenido de Analfabetismo, Un Aspecto que aún prevalece en la Sociedad y Acumula 773 Millones de Personas: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/421964-analfabetismo,-una-aspecto-que-a%C3%BAn-prevalece-en-la-sociedad-y-acumula-773-millones-de-personas>

Sectorial. (07 de Julio de 2022). *¿Cómo es el colombiano promedio?* Obtenido de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/551134-colombiano-promedio>

Semana. (01 de Enero de 2023). *Home/Macroeconomía/Artículo-DIVISA*. Recuperado el 24 de Abril de 2023, de Peso colombiano, entre las monedas que más se han revaluado en lo que va del 2023: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/peso-colombiano-entre-las-monedas-que-mas-se-han-revaluado-en-lo-que-va-del-2023/202356/>

Statista. (20 de Febrero de 2023). *Sociedad / Demografía*. Recuperado el 2024 de Abril de 2023, de Número de habitantes en Colombia en 2022, por departamento:

<https://es.statista.com/estadisticas/1191612/numero-de-personas-en-colombia-por-departamento/#statisticContainer>

Superintendencia de Industria y Comercio. (05 de Marzo de 2018). *Home*. Recuperado el 26 de Abril de 2023, de Universidades lideran solicitudes de patentes en Colombia: <https://www.sic.gov.co/noticias/universidades-lideran-solicitudes-de-patentes-en-colombia>

We are social. (27 de Enero de 2021). Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2013). *Administración estratégica y política de negocios: Conceptos y casos*. Pearson Educación.

Anexos:

A. Anexo. Entrevista de diagnóstico organizacional Directivo CEIL

Natalie Castillo: Hola buenas noches a todos.

Todos: Buenas noches.

Jair Meneses: Bueno, esta es una entrevista semi estructurada que se realiza a uno de los directivos del Centro Educativo Integral Latinoamericana con el fin de conocer, de cierta manera indagar sobre el proceso de comunicación que lleva esta institución para de esa manera poder definir como ehh—digamos mejoras en su proceso comunicativo y lograr de esta manera que tenga mayor reconocimiento de marca y así mismo pueda llegar a su público objetivo con mayor eficiencia ¿sí? entonces esta entrevista va a estar inicialmente, está constituida digamos en este momento digamos por los 3 estudiantes de la maestría de, tenemos a Diego Salamanca igual que a Natalie castillo son de la maestría de Comunicación Estratégica y quien les habla Jair Meneses que pertenece a la maestría de Mercadeo Digital en este momento vamos a entrevistar por favor Harold nos puedes referir tu nombre y tu cargo dentro de la institución.

Harold Castillo: Mi nombre es Harold David Castillo y yo estoy en la parte administrativa y en la parte de desarrollo de tecnología de la institución.

Jair: ok muchas gracias, Harold entonces lo que decía la intención es a través de esta entrevista semi estructurada lograr entender un poco la organización y cómo es su proceso de comunicación dentro de la misma, para de esta manera al finalizar quizás nosotros poder hacerles una intervención empresarial que ese es el foco objetivo quizás que tenemos nosotros dentro de esa maestría con relación al instituto al CEIL, mejor dicho.

Harold: Dale.

Jair: Entonces como para comenzar Harold pues sería por favor que hicieras como un abrir e introducción de lo que es el centro educativo integral latinoamericano en sí y cuál es la propuesta comercial que desea comunicar a su audiencia

Harold: bueno sí el Centro Educativo Integral Latinoamericano comenzó a funcionar desde mediados de 2019 nosotros empezamos con una propuesta educativa en la que nos interesa un acceso de educación para todo el mundo, incluso para personas que se encuentran con dificultades de horario y también de recursos económicos, entonces nuestra propuesta es que ellos tengan acceso a educación a un costo muy bajo y que tengan horarios flexibles de educación con diferentes tipos de posibilidades y ayuda de herramientas tecnológicas esa es nuestra propuesta del CEIL.

Jair: Perfecto Harold, dime por favor, sigue.

Harold: Sí básicamente pues esa es nuestra promesa valor con los estudiantes y digamos que uno de nuestros objetivos es no solo incluir a mercado que está por ahí flotando sino trabajar con instituciones directamente.

Jair: Este público que tú estás refiriendo tiene alguna connotación especial digamos dentro del mercado educativo, digamos a qué hago referencia, quizás de pronto a, digamos, en el sistema tradicional de educación pues, digamos los estudiantes inician desde muy pequeñas edades, mi pregunta es a través de esta propuesta hay algunas edades específicas para iniciar este proceso o es igual que una educación tradicional.

Harold: Ehh bueno aquí cambia el modelo porque nuestra resolución, es una resolución de educación para adultos y el modelo educativo que tenemos es por ciclos, es decir, que nuestro rango de edad permitido en que los estudiantes pueden graduarse es de 18 años. Están nos permite que estudiantes con 16 años cumplidos, en adelante, pueden inscribirse con nosotros y pues finalizar su bachiller académico, por medio de este modelo de ciclos, ehh pero digamos que en sí, nuestro mercado, nuestro mercado objetivo como tal, son personas de bajos recursos, por eso mismo pues el interés de instituto educativo fue ubicarse en la zona sur de Bogotá, pues es nuestra ubicación estratégica para funcionar y de allí pues buscamos todo nuestro, nuestra población para que puedan lograr y cumplir su meta de culminar su bachiller

académico. Muchos de ellos en realidad la población, digamos la densidad de edad de población que tenemos está entre los 35 y los 50 años y pues bueno y ahí va variando hacia arriba y hacia abajo, pero esa es la densidad mayor de nuestras personas ya que muchos de ellos ya se encuentran laborando, con hijos, personas que no han tenido las mismas oportunidades que muchos, entonces se les ofrece esta oportunidad para cumplir con su bachiller académico y mejorar su vida laboral esa es nuestra intención.

Jair: Esta propuesta de educación está digamos geográficamente, disponible para qué, digamos es a qué me refiero, si digamos una propuesta educativa que está abierta a nivel nacional, local, regional o tú me dirás cómo está digamos en cierta manera que hace ese foco direccionamiento digamos de su propuesta.

Harold: bueno pues nuestra propuesta fue cambiando también por la contingencia que tuvimos de del COVID, pero inicialmente, funcionando en Bogotá en el sector sur de Bogotá en Venecia, empezamos a tener, digamos, empezamos a probar con herramientas tecnológicas para los estudiantes, que sabemos que para ellos no era una facilidad, pero teniendo tantas plataformas como WhatsApp, redes sociales, comunicación directa con Google, a través de Google Workspace. Nosotros pudimos como que evolucionar un poco y llegar más allá, y cuando llegó COVID, pues, la secretaría de educación dio la facilidad de tener las clases asistidas por medios tecnológicos, eso permitió que el colegio pues entrara en este espacio virtual y pudiera cubrir un poco más allá de otras regiones y pudimos tener estudiantes de otras locaciones de Colombia y pues nos permitió expandirnos, darnos a conocer con otros convenios y fue así que trabajando con otros convenios como las de lugares en donde nos ubicamos, fue muy atractivo que nosotros les propusiéramos tener educación, incluso en sitio, es decir, llevarles el docente, ofrecerles, todo el ambiente virtual para que los estudiantes pudieran continuar con sus estudios, tener una educación flexible que es a distancia, donde el estudiante, solo debe asistir una clase de forma presencial y el resto virtual, entonces, pues esa flexibilidad permitió expandirnos aún más, afortunadamente, y dando a conocernos con otros convenios.

Jair: Entiendo, digamos en este marco tú qué consideras ¿Que puede ser, como esa necesidad que puede llevar a esta población a buscar esa propuesta de educación que el CEIL les está ofreciendo?

Harold: bueno muchas, te lo puedo resumir en dinero, tiempo y oportunidades, ellos básicamente ,no tienen el poder adquisitivo para pagar una matrícula completa de una educación formal convencional, por lo tanto nosotros, bajamos costos muy bajos pero buscamos siempre volumen, tener un grupo amplio de estudiantes a bajo costo que se mantenga, digamos, durante su ciclo académico y después de nosotros lograr que ese grupo, pues, empiece a funcionar empezamos a buscar ya, los convenios como tal ,eso ya nos aseguraba la entrada de muchos estudiantes que necesitan tener como, cómo te digo yo, como un requisito cumplido de bachiller académico, es decir tipo consorcio SITP es un ejemplo de ellos, muchos de ellos llegaron hasta noveno, o carecen totalmente de su bachiller académico y estas rutas o este trabajo es muy exigente del SITP, ellos tienen horarios de trabajo muy difíciles, por lo que lo pueden muchas veces asistir a una clase de 7 a 3 de la tarde entre semana, entonces nosotros ofrecemos estas clases de 7 a 9 de la noche y ajustamos todo el horario hacia ellos para que ellos puedan lograr su meta del bachiller académico.

Jair: perfecto y ustedes como hacen digamos como institución para llevar ese mensaje digamos esta población y que ellos sepan que el CEIL existe y que les tiene esta propuesta para que ellos puedan así mejorar su, digamos su perfil académico ¿sí? y a la vez también quizás laboral posteriormente.

Harold: Claro, pues a modo de anécdota pues nosotros empezamos, muchas veces como todo este modelo de institución lo hace que fue volanteando literalmente, los coordinadores íbamos a entregar volantes en el sector, buscábamos incluso con el perifoneo, buscamos todas las formas convencionales de hacerlo, más adelante, más adelante, cuando digamos empezamos a trabajar en paralelo con el desarrollo de nuestra digamos presencia en todos los contenidos digitales en redes sociales, empezamos a preocuparnos por entrar en Facebook, en Instagram, en tener ese tipo de interacciones, ah, obviamente seguíamos volanteando y perifoneando porque pues o queríamos cubrir la cantidad de frentes posibles, luego desarrollamos una página web, para tener una presencia en como página como.edu.co y que los estudiantes

vieran pues, que están en un lugar en donde pueden confiar que todo es de manera legal, porque hay que decirlo muchas instituciones de estas o son plagiadas o básicamente lo que intentan es vender la titulación y no más, entonces esa presencia en la parte virtual era muy importante con el respaldo obviamente del .edu.co, entonces digamos que en este momento, estamos ahí desarrollando poco a poco temas de darnos a conocer.

Jair: vale perfecto, dame un momento por favor.

Natalie: Siguiente pregunta.

Jair: Dale, volví. Conforme a eso, digamos, ustedes han tenido, qué dificultades han encontrado ustedes en ese proceso de comunicación, digamos entendía, en lo que tú me comentas que han implementado digamos algunas estrategias digamos offline, que digamos en cierta manera le ha permitido también llegar a cierto público objetivo, que en algunas áreas geográficas que de pronto pues son digamos que quizás de donde más fácil pueda llegar uno con comunicación digamos más, menos digital digamos en cierta manera, pero entonces a partir de eso que dificultades ustedes vieron y que hayan decidido de pronto digamos, integrar como ese proceso de comunicación ahora digital.

Harold: bueno, pues viendo desde cero cómo te comentaba el tema del perifoneo era algo tan común en todos los sectores que uno no sabe qué tan efectivo es en realidad, porque mucha gente decide ignorar lo que escucha en esos perifoneos, otros temas del volanteo, pues se entregaban la gente pues te los recibía y todo, pero muchas veces no uno al rato lo veía en la basura, entonces uno decía, bueno, no sabemos si lo leyeron, no sabemos si interiorizaron la información o puede que le hayan tomado una foto al teléfono y bueno de todo nos imaginábamos, pero no de una forma efectiva de medir nosotros, como estábamos logrando llegar a ellos, obviamente en paralelo, decidimos hacer la parte digital porque podemos tener de pronto más control y saber la exposición objetiva de lo que queríamos. Entonces empezamos con presencia en una página en Facebook, muy sencillita, con el tema de del escudo del colegio, manejando, nuestros colores corporativos, nuestra imagen corporativa, números de contacto, entonces ahí empezamos a ver un poquito más de interacción ¿sí? que

digamos a estas alturas, eh, ya no se acostumbra por ejemplo a llamar por teléfono, la gente prefiere un contacto por WhatsApp, entonces escriben buenos días quiero más información, empezamos a ver mucho más movimiento de esa forma y empezamos a utilizar el WhatsApp Business que pues obviamente tiene una forma diferente de nosotros trabajar, a tener auto respuesta que la persona se sienta mejor atendida, empezamos también con la página web, la típica página web donde está la página de aterrizaje, de quienes somos, nuestros valores, unas fotos pues del proceso que ya vamos educativo hasta la graduación y la típica página de contáctenos, donde ponen sus nombres, su teléfono y pues inmediatamente les llega un correo dónde está pues la información del formulario, entonces ahí ya empezamos a tener un poquito más de movimiento y poco a poco le fuimos invirtiendo un poco más al desarrollo de esto, personalmente, pues manejé esa página web de una forma muy básica utilizando una plantilla, porque era una página en realidad sencilla ya después más adelante pues, se propuso y se habló y todos tomamos la decisión de contratar un publicista que pues ya maneja unas plantillas un poco más atractivas, unas transiciones, bueno como decimos nosotros, zapatero a sus zapatos, para que ellos dejarán la página bien pulida eh y esa persona pues tiene conocimientos de contenido digital, nos ayudó en Instagram a hacer vídeos corticos tipo reels, incluso que pues digamos que porque yo he manejado esos temas entendía lo que hablábamos los 2 pero pues otros coordinadores, de diferentes edades no manejan mucho el tema, entonces nos enfocamos solo los coordinadores en ese tema de la dispersión digital digámoslo así, con el publicista, entre esos estoy yo, entonces digamos que conozco todo lo que llevamos haciendo y como ahora vemos un poco más de interacción por parte de la gente que queremos llegar.

Jair: Ok Harold, Harold, entiendo de acuerdo bueno, tú dices que dentro de esta estructura digamos organizacional, el publicista, ¿Hace parte de esta estructura organizacional?

Harold: No.

Jair: O fue en su momento digamos, para implementar la interfaz del sitio y digamos esa administración en contenido actualmente ¿Tienen a alguien dentro de la estructura organizacional que gestione esa información? O de momento o mejor dicho más bien

dime ¿Quién es el encargado de gestionar como ese contenido y todo ese tema en los en los medios digitales?

Harold: bueno como tal está el coordinador general y estoy yo, en donde digamos tenemos ideas incluso de los otros coordinadores de cómo queremos el contenido ¿sí?, y el publicista pues lo contratamos por fuera de la institución, el como tal no está vinculado a la institución, sino que trabaja digamos por labor o el encargo que le hagamos, ahí es donde nosotros entramos a comunicarle a él, para decirle, ey mira queremos esta pieza o queremos esto, necesitamos un video nuevo ¿sí? ¿Qué se te ocurre? Entonces, hablamos entre todos para ver qué vamos a poner ahí, entonces digamos que como tal en la estructura los que se preocupan por el contenido digital son el coordinador general y yo y quien, pues trabajamos de cerquita porque entendemos los temas, estos temas digitales pues somos los 3 junto con el publicista.

Jair: ok, bueno tú me hablas de un contenido digital, en cierta manera, pues que, a algunos integrantes de la organización, entendiendo, hasta tú cómo me dices, tú la gestionas también, ¿Se hace de una manera digamos estructurada, todo lo que es la gestión de contenidos el marketing de contenidos como tal?

Harold: digamos que nosotros de llegar al punto de decir y analizar cada pauta publicitaria que hacemos, no, no básicamente es lo que se nos va ocurriendo, oye nos parece que hagamos esto, ¿Qué te parece si hacemos un reel? para la época Halloween por ejemplo, entonces son como ideas ahí que van saliendo y pues el publicista nos apoya y en su experiencia, también nos va guiando, dice, no mira ahorita se están haciendo tendencia este tipo de videos por ejemplo y el pues está como más pendiente de cómo hacerlo con los jóvenes y nosotros pues le decimos listo trabajémosle en la pauta y lancémoslo, entonces no es estructurada como tal, de pronto sí cuando tenemos digamos un convenio específico y queremos captar su atención, pues el contenido o el material que se le entrega es un poco más acomodado al cliente, porque pues esa es la imagen que queremos dar, que somos flexibles y queremos adoptar las posibilidades que ellos nos pueden dar, para ellos lograr su meta.

Jair: Perfecto, Harold entonces ahora te hago otra consulta, ¿Esas acciones que ustedes realizan digamos como tal en los canales digitales, sí, digamos toda esa esa pauta publicitaria ustedes digamos de momento miden los resultados sobre ella?

Harold: sí, digamos que la forma de hacerlo en Instagram, pues afortunadamente nos da todas las cantidades que ha sido visualizado, compartido e incluso en Facebook y con eso es lo que hemos trabajado, sé que para la página web hay una forma de instalarle un aplicativo en el que mide los clics que las personas hacen, que tanta interacción hay con la página, eso en realidad nos falta con la página, sé que existe pero no lo hemos hecho, porque estamos como muy concentrados ahorita en el medio más sencillo que es Instagram y que nos ha funcionado. Entonces digamos que no hemos ahondado mucho en ese tema, pero si vemos una posibilidad por ejemplo en posicionamiento ceo en Google y que la persona diga ponga en internet, “ Nos interesa graduarnos en corto tiempo a bajo costo” y el primer resultado sea CEIL, entonces digamos que son cositas que hemos pensado, no se han hecho, eh, por lo que ahoritica pues buscamos es concentrarnos en el mercado que tenemos, pero en aras y en lo que vemos en el futuro si queremos tener un convenio más grande, si queremos obtener más plazas y vamos a tener que hacerle una inversión a este tema.

Jair: Ok Harold, Harold de acuerdo con lo que tú no estás manifestando y digamos haciendo una intervención empresarial que deseamos hacer de nuestras maestrías en el Centro Educativo Integral Latinoamericano ¿Qué mejoras consideras que quisieras tener como en ese proceso de comunicación?

Harold: bueno, nos gustaría tener como más la trazabilidad de lo que nosotros hacemos, ósea, de nosotros integrar más herramientas, dentro de la publicidad, dentro del compartir el contenido digital, otra de ellas es que nosotros estructuremos no solo nuestro contenido dentro de Google Workspace, sino de ya entrar en un ambiente mucho más robusto tipo Q10, plataformas que le ofrecen toda la posibilidad al estudiante de ver su estado de cartera, si tiene un tema de financiamiento, puede que más adelante tengamos un tema de financiamiento, la plataforma Q10 te permite extraer reportes de notas, tener un directorio de profesores, pero pues estamos hablando pues, de una implementación un poco más más fuerte porque hay que capacitar coordinadores, hay que capacitar a estudiantes, entonces eso es como

mucho más adelante y con respecto a la parte de mercadeo, si nos parece que aras de crecer, que pues obviamente eso es nuestro objetivo y creo que toda empresa, crecer y crecer, obviamente crecer con nuestro, nuestra población de calidad, población que quiera mantenerse, terminar el proceso educativo, cómo lograr captar su atención y que quieran ser parte de la comunidad del CEIL, eso es lo que queremos lograr con el mercadeo en el futuro.

Jair: Eh, bueno digamos y en referencia digamos con tu entorno, en este sector, digamos académico que mueve digamos la ciudad de Bogotá que es donde está nuestro fuerte, ¿sí? como institución ¿Qué otros proveedores pueden referir, digamos de este modelo de educación que está actualmente, localmente ofreciendo esta misma propuesta valor de ustedes?

Harold: Sí, OK te entiendo, como tal pues nuestros competidores directos, son instituciones tipo Triangulo, la institución Técnisistemas, institutos como el politécnico, eh, todas esas instituciones que vemos incluso por el método tradicional que te decía yo, de que pegan posters en las paredes y dicen “Matricúlese ya, graduación a incluso prometen cosas, que como te dije no tienen sentido, que se gradúan de bachilleres en 6 meses”, porque hay que decirlo pues, la piratería es una competencia también, desafortunadamente pero como tal, la competencia leal que tenemos, la hemos identificado no tanto por el sector sino por los convenios que manejamos.

Consortio de SITP, manejamos ARN, que es la Agencia de la integración y Reincorporación Nacional donde trabajamos con las personas que ya no están con las FARC, tenemos jardines de los cuales, perdón jardines no, son estas sociedades, organizaciones sin ánimo de lucro, las cuales necesitan capacitar a su personal como bachiller académico y pues ahí ellos tienen debajo, jardines y ofrecen eso para que su personal finalice su bachillerato y continúen con sus temas y se puedan graduar. Entonces, esos convenios cuando entramos a participar nos encontramos con ellos, pues ahí los hemos identificado y sabemos, tenemos la convicción que nuestro bajo costo es algo que es muy atractivo y la flexibilidad que les ofrecemos pues... hace que muchos de ellos nos hayan escogido a nosotros.

Jair: Bien Harold, bueno, ya digamos para finalizar ehh quisiéramos saber digamos como tal en este, en esta intención de transformación digital, de llegar como a ese modelo de comunicación digital dentro del CEIL, ¿sí? estableciendo digamos que el periodo siguiente, el año siguiente, digamos para adelantar una estrategia digital ¿Ustedes como institución cuánto estarían dispuestos, presupuestalmente, a tener comprometidos digamos para llevarse a cabo una estrategia digital como tal por parte del CEIL?.

Harold: Bueno pues, dentro de lo que hemos analizado en nuestro presupuesto y en los balances de año a año, hemos ido aumentando digámosle ese cupo a la parte de mercadeo y es muy importante para nosotros, porque pues, esa es nuestra principal fuente de darnos a conocer, que fuimos entendiendo que hay que darle una buena inversión a este tema y hemos llegado a digamos a tener, a contemplar alrededor de los 15 a 20 millones de manera anual en inversión puede ser de pendones y así , ya se hizo, ya se hicieron inversiones en unas carpas, en unas sombrillas, todo lo que es el mercado que unos regala, que las agendas, esferos, que la inversión en la página web, entonces ese presupuesto ya está fijo y la idea es ejecutarlo entonces, de los 15 a 20 millones estamos dispuestos a que esto se transforme completamente y que sean cosas que se puedan mantener durante el tiempo, es decir una inversión que si se hace en una plataforma tipo Q10, no sea tan costosa de mantener y que pues obviamente nos permita ejecutar presupuesto en otras formas, para captar más personas.

Jair: perfecto Harold, prácticamente, de lo que estábamos para, digamos del planteamiento de preguntas para esta entrevista pues hemos finalizado, pero no sin antes quisiéramos de pronto validar, si quisieras agregar algo o que de pronto haya quedado pendiente y quisieras de pronto manifestar en este instante, de pronto que nos haya hecho falta dentro de esta entrevista y quisieras de pronto sumar a la misma.

Harold: ah no bueno, básicamente es que digamos que dentro de toda la ruta y las herramientas que ustedes han aplicado con nosotros eh, pues, son herramientas que muchas veces ignoramos, este tipo de digamos de formatos con los que ustedes llenaban la información, como que llegan a aterrorizarnos un poco más de las cosas que nosotros normalizamos, es decir eh un análisis tipo PESTEL o un análisis como

ustedes hicieron de cadena de valor, el diario de campo, aterrizar todo ese tipo de cosas y sentarnos y decir “Mira estamos haciendo esto a que queremos llegar” y pues contar con la intervención de ustedes es importante para nosotros porque nos puede cambiar la perspectiva o pues ya con la comunicación que ustedes nos proponen pues mejora y crecer de una forma estable que es lo que más nos preocupa, crecer, pero suave pero estable, eso es lo que queremos.

Jair: Perfecto Harold, agradezco mucho, quisiera irnos no sin antes validar con Diego y Natalie si ¿Tienen de pronto algo que agregar dentro de esta entrevista?

Diego: No, por mi lado está todo claro, especifico y todo muy, digamos puntual, entonces nada, agradecerle a Harold por la entrevista por los minutos y bueno esperemos que sí, esperemos que el plan que se les va a proponer pues les ayude a, lo puedan implementar después y les ayude a mejorar todo el tema de comunicación a nivel digital.

Jair: Bueno Harold, de verdad nos queda entonces no más agradecerte por tu tiempo, tu espacio que has apartado para nosotros en esta entrevista y seguramente esperamos dar, digamos, de nuestros conocimientos lo mejor que podamos para que el CEIL realmente pueda llegar en manera de comunicación digital de forma eficiente a su público objetivo, ¿sí? Entonces esa es la intención agradezco como tal tu espacio y el tiempo y no siendo más, pues damos por finalizada la entrevista, muchas gracias.

Harold: Bueno, con mucho gusto muchachos.

Todos: Hasta luego.

B. Anexo. Encuestas Estudiantes y Administrativos / Docentes

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CEIL - ESTUDIANTES

La siguiente encuesta busca valorar la percepción de los estudiantes del Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) en cuanto a comunicación digital, público objetivo y tecnologías de información y comunicación se refiere. A continuación, encontrará una serie de preguntas de selección múltiple. Escoja la opción que mejor represente su percepción acerca del tema.

bulaslamancadiego@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Los canales de comunicación establecidos por el CEIL para comunicar sus inquietudes y necesidades como estudiante son eficientes? *

- Sí
- No
- No sabe/no responde

¿Con qué frecuencia el CEIL le facilita como estudiante interactuar con herramientas tecnológicas de aprendizaje que le permiten estar más actualizado con la actual sociedad digital? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

Teniendo en cuenta el uso de herramientas digitales, en una escala de 1 a 5 *
(siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia) ¿cada cuánto la
metodología empleada por los docentes del CEIL le permite utilizarlas tanto en el
aula como en actividades extracurriculares?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

En atención a los diferentes canales digitales utilizados por el CEIL, ¿considera *
usted que la comunicación es asertiva?

- Si
- No
- No sabe/no responde

¿Cada cuanto interactúa usted con los canales de atención y medios digitales del *
CEIL?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

¿Cree usted que se facilita la navegación de la página web y las redes sociales del CEIL? *

- Sí
- No
- No sabe/no responde

Con relación a las estrategias de comunicación digital utilizadas por el CEIL, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 lo menos y 5 lo más) ¿en qué medida considera que son apropiadas? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Teniendo en cuenta el contenido publicado por el CEIL en sus redes sociales y página web, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) ¿cómo calificaría su impacto? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas de información y comunicación proporcionadas por el CEIL? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

En su opinión, ¿considera que los mensajes transmitidos a través de los canales de comunicación digital del CEIL son efectivos y asertivos para su público objetivo? *

- Si
- No
- No sabe/no responde

En relación a sus necesidades y expectativas, ¿en qué medida considera que la oferta educativa del CEIL es relevante? *

- Siempre relevante
- Algunas veces relevante
- Nunca relevante
- No sabe/ no responde

¿Con qué frecuencia considera que el CEIL, a través de sus medios digitales, le ha *
facilitado la conexión con el mercado laboral y ha contribuido a su
empleabilidad?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/ no responde

Con base en su experiencia y uso de los canales digitales del CEIL, *
¿recomendaría la institución a otras personas interesadas en formar parte de
ella?

- Si
- No
- No sabe/ no responde

Encuesta Administrativos/ Docentes

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN CEIL - ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES

La siguiente encuesta busca valorar la percepción del personal administrativo y docente del Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL) en cuanto a comunicación digital, público objetivo y tecnologías de información y comunicación se refiere. A continuación, encontrará una serie de preguntas de selección múltiple. escoja la opción que mejor represente su percepción acerca del tema.

bulaslamancadiego@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Dentro de su rol como docente, ¿cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas proporcionadas por el CEIL con sus estudiantes? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

Desde su perspectiva, ¿en qué medida considera que la comunicación en los medios digitales del CEIL es efectiva y asertiva? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

¿Cree usted que los mensajes transmitidos a la comunidad educativa por parte del CEIL son acordes a la promesa de valor de la institución? *

- Sí
- No
- No sabe/no responde

Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que la segmentación del público objetivo realizada por el CEIL es adecuada? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Considera usted que los valores y principios del CEIL están alineados con las expectativas del público objetivo? *

- Si
 - No
 - No sabe/no responde
-

¿Cree usted que el CEIL cubre las necesidades de los estudiantes extraedad? *

- Si
 - No
 - No sabe/no responde
-

En términos de satisfacción al cliente, ¿Con qué frecuencia cree usted que los estudiantes se sienten conformes con los canales de comunicación proporcionados por el CEIL? *

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca
- No sabe/no responde

¿Considera usted que las alianzas y convenios estratégicos ayudarían al CEIL a tener mayor efectividad en la promoción de su oferta educativa?

- Sí
- No
- No sabe/no responde

En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera * que las estrategias de comunicación utilizadas por el CEIL para el crecimiento y posicionamiento del instituto son adecuadas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cree usted que la información y el contenido publicado en las redes sociales y * página web del CEIL es asertivo y efectivo?

- Sí
- No
- No sabe/no responde

C. Anexo. Diario de campo CEIL

DIARIO DE CAMPO. Observación de las acciones de comunicación digital en el CEIL.	
Nombre del observador: Natalie Castillo Zorro	
Fecha: 08/07/2023	
Lugar: CEIL	
Tema: Publicaciones en redes sociales	
Objetivo: Identificar los procesos y acciones de comunicación digital realizados en el CEIL para hacer un diagnóstico de comunicación a partir del análisis de la aplicación de los instrumentos de medición en estudiantes, administrativos y docentes.	
PROCESOS Y ACCIONES	
REDES SOCIALES	Instagram (https://www.instagram.com/ceilcentroeducativo/): <ul style="list-style-type: none"> Las publicaciones realizadas en Instagram del CEIL este año se registran de esta manera: El día 2 de febrero se publicó un reel con los números de contacto de la institución.

	<ul style="list-style-type: none"> • El día 8 de marzo se publicó un reel con la temática del día de la mujer. • El día 18 de marzo se publicó un comercial protagonizado por un influencer llamado Estebitan (@estebitan_etg). • La última publicación realizada en Instagram fue el día 26 de mayo, con los números de teléfono de contacto. <p>Facebook (https://www.facebook.com/ceilcentroeducativo/?locale=es_LA):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La única publicación de este año se realizó el día 4 de enero con la información de los teléfonos de contacto. <p>WhatsApp (+57 313 8441303):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semanalmente se hace una publicación en los estados de WhatsApp con una pieza publicitaria que incluye los números de contacto (estos tienen una duración de 24 horas).
PÁGINA WEB	<p>Página web (https://ceil.edu.co/):</p> <ul style="list-style-type: none"> • La última actualización de la página web se realizó en febrero de este año.
INTRANET Y HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	<p>Intranet y herramientas tecnológicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semanalmente los estudiantes hacen uso de la plataforma Google Classroom para realizar tareas asincrónicas asignadas por sus docentes.
PUBLICIDAD Y VENTAS	<p>El CEIL utiliza sus redes sociales para hacer publicidad.</p>

D. Anexo. Validación instrumento de medición encuesta estudiantes y Administrativos / Docentes

Formato de valoración Encuestas: Estudiantes CEIL

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - V DE AIKEN ESTUDIANTES

Diseño de un plan de comunicación digital aplicado al Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL)

Nombre del Evaluador: José Reinel Arias	Rol del evaluador: Rector	Fecha de aplicación: 28/04/2023
--	---------------------------	---------------------------------------

INSTRUCCIONES: Para validar el instrumento de diagnóstico requerido en el presente estudio, se han identificado una serie de variables y un grupo preguntas que las describen. Califique cada una de las preguntas formuladas siendo **1** totalmente de acuerdo y **0** totalmente en desacuerdo, en relación a su grado de claridad, pertinencia y relevancia. Por favor tenga en cuenta las siguientes definiciones:

Claridad: la pregunta está correctamente redactada y es fácil de comprender por el evaluador.

Pertinencia: la pregunta permite medir con precisión la variable identificada.

Relevancia: se evidencia un enfoque teórico adecuado en la redacción de la pregunta.

A. CANALES DIGITALES		CLARIDAD	PERTINE NCIA	RELEVA NCIA	Observacio nes	
Preguntas	1	¿Los canales de comunicación establecidos por el CEIL para comunicar sus inquietudes y necesidades como estudiante son eficientes?	1	1	1	
B. INTERACCIÓN DIGITAL		CLARIDAD	PERTINE NCIA	RELEVA NCIA	Observacio nes	
Preguntas	1	¿Con qué frecuencia el CEIL le facilita como estudiante interactuar con herramientas tecnológicas de aprendizaje que le permiten estar más actualizado con la actual sociedad digital?	1	1	1	
	2	Teniendo en cuenta el uso de herramientas digitales, en una	1	1	1	

		escala de 1 a 5 (siendo 1 la menor frecuencia y 5 la mayor frecuencia) ¿cada cuánto la metodología empleada por los docentes del CEIL le permite utilizarlas tanto en el aula como en actividades extracurriculares?				
	3	¿Cada cuanto interactúa usted con los canales de atención y medios digitales del CEIL?	1	1	1	
	4	¿Cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas de información y comunicación proporcionadas por el CEIL?	1	1	1	
C. CONTENIDO DIGITAL			CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones
Preguntas	1	En atención a los diferentes canales digitales utilizados por el CEIL, ¿considera usted que la comunicación es asertiva?	1	1	1	
	2	Teniendo en cuenta el contenido publicado por el CEIL en sus redes sociales y página web, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) ¿cómo calificaría su impacto?	1	1	1	
D. VALIDACIÓN SOCIAL			CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones
Preguntas	1	¿Cree usted que se facilita la navegación de la página web y las redes sociales del CEIL? Con relación a las estrategias de	1	1	1	

	comunicación digital utilizadas por el CEIL, en una escala de 1 a 5 (siendo 1 lo menos y 5 lo más) ¿en qué medida considera que son apropiadas?				
2	En su opinión, ¿considera que los mensajes transmitidos a través de los canales de comunicación digital del CEIL son efectivos y asertivos para su público objetivo?	1	1	1	
3	Con relación a sus necesidades y expectativas, ¿en qué medida considera que la oferta educativa del CEIL es relevante?	1	1	1	
4	¿Con qué frecuencia considera que el CEIL, a través de sus medios digitales, le ha facilitado la conexión con el mercado laboral y ha contribuido a su empleabilidad?	1	1	1	
5	Con base en su experiencia y uso de los canales digitales del CEIL, ¿recomendaría la institución a otras personas interesadas en formar parte de ella?	1	1	1	

Formato de valoración Encuestas: Administrativos Docentes CEIL

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN - V DE AIKEN
ADMINISTRATIVOS Y DOCENTES

Diseño de un plan de comunicación digital aplicado al Centro Educativo Integral Latinoamericano (CEIL)

Nombre del Evaluador: José Reinel Arias	Rol del evaluador: Rector	Fecha de aplicación: 28/04/2023
---	----------------------------------	---

INSTRUCCIONES: Para validar el instrumento de diagnóstico requerido en el presente estudio, se han identificado una serie de variables y un grupo preguntas que las describen. Califique cada una de las preguntas formuladas siendo **1** totalmente de acuerdo y **0** totalmente en desacuerdo, en relación a su grado de claridad, pertinencia y relevancia. Por favor tenga en cuenta las siguientes definiciones:

Claridad: la pregunta está correctamente redactada y es fácil de comprender por el evaluador.

Pertinencia: la pregunta permite medir con precisión la variable identificada.

Relevancia: se evidencia un enfoque teórico adecuado en la redacción de la pregunta.

A. CANALES DIGITALES		CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones
Preguntas	1 Dentro de su rol como docente, ¿cada cuánto utiliza las herramientas tecnológicas proporcionadas por el CEIL con sus estudiantes?	1	1	1	
	B. INTERACCIÓN DIGITAL				
Preguntas	1 Desde su perspectiva, ¿en qué medida considera que la comunicación en los medios digitales del CEIL es efectiva y asertiva?	1	1	1	
	2 En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que la segmentación del público objetivo realizada por el CEIL es adecuada?	1	1	1	

	3	¿Considera usted que los valores y principios del CEIL están alineados con las expectativas del público objetivo?	1	1	1	
	4	¿Considera usted que las alianzas y convenios estratégicos ayudarían al CEIL a tener mayor efectividad en la promoción de su oferta educativa?	1	1	1	
C. CONTENIDO DIGITAL			CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones
Preguntas	1	¿Cree usted que los mensajes transmitidos a la comunidad educativa por parte del CEIL son acordes a la promesa de valor de la institución?	1	1	1	
	2	Desde su perspectiva, ¿qué tanto considera que las publicaciones realizadas por el CEIL en sus canales digitales están alineadas con su modelo educativo?	1	1	1	
D. VALIDACIÓN SOCIAL			CLARIDAD	PERTINENCIA	RELEVANCIA	Observaciones
Preguntas	1	¿Cree usted que el CEIL cubre las necesidades de los estudiantes extraedad?	1	1	1	
	2	En términos de satisfacción al cliente, ¿Con qué frecuencia cree usted que los estudiantes se sienten conformes con los canales de comunicación proporcionados por el CEIL?	1	1	1	
	3	En una escala de 1 a 5 (siendo 1 la menos y 5 la más) ¿en qué medida considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el CEIL para el crecimiento y	1	1	1	

	posicionamiento del instituto son adecuadas?			
4	¿Cree usted que la información y el contenido publicado en las redes sociales y página web del CEIL es asertivo y efectivo?	1	1	1

Anexo: E Caracterización del Buyer Persona

Buyer persona

Nombre: Condición Laboral:

Edad: Cargo o Rol laboral:

Género: Ingresos anuales:

Estado Civil: Departamento:

Educación / Título: Sector:

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz?

¿Qué hace cuando no está en el trabajo?

¿En qué prefiere gastar el dinero?

¿Dónde pasa más tiempo?
¿En el trabajo o en su casa?

¿Cómo mide el éxito?

¿Qué personas son las más importantes y referentes en su vida?

CONDUCTA ONLINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet?
De 6 a 8 horas.

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet?
Comercio para vender.

¿Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales?
Celular.

¿Qué marcas sigue en las redes sociales?
Toyota, Leo Messi, Nike, adidas, Millonarios FC

¿Cuál es su red social preferida?
Whatsapp, Instagram y Facebook.

¿Compra productos en línea?
Si.

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos?
No se que es un blog.

¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet?
En la tarde/ noche.

¿Qué tipo de contenido disfruta leer?
No leo, veo videos

¿Cuáles son sus mayores influenciadores online? Revistas, blogs, especialistas...
No tengo ninguno.

¿Qué temas son los de mayor interés?
Ventas.

¿Qué tipo de lenguaje prefiere que se utilice para que se le dirijan? ¿Formal, informal, simple, relajado?
Informal , relajado.

¿Dónde busca información?
En google.

¿Qué tipo de formato prefiere a la hora de aprender? Webinars, videos, ebooks, infografías, slideshares, pdfs...
Videos, no se que son los demás.

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar
Chatear para vender.



CONDUCTA LABORAL

¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral?
Necesito ser bachiller académico para mejorar las oportunidades.

¿A quién reporta?
N/A

¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral?
Conseguir clientes y completar ventas.

¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral?
N/A

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz?
No puedo trabajar en una empresa por mi nivel de estudios.

¿Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional?
Ser bachiller y seguir estudiando.

¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo?
Madrugar.