



Universidad de
La Sabana

**Estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa Centro de
Formación Técnico Laboral de Tunja-Cotel en Boyacá**

Jenifer Catherine Borda Tovar

Facultad de Comunicación, Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Universidad La Sabana

Chía, 2022



Universidad de
La Sabana

**Estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa Centro de
Formación Técnico Laboral de Tunja-Cotel en Boyacá**

Jenifer Catherine Borda Tovar

Trabajo para optar al título de Magíster en Periodismo y Comunicación Digital

Asesor: Jorge Eduardo Cubides Jiménez

Facultad de Comunicación, Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Universidad La Sabana

Chía, 2022

Tabla de contenido

Capítulo I Introducción	11
Capítulo II Antecedentes.....	13
2.1. Misión y Visión Institucional	13
2.1.1. Misión	13
2.1.2. Visión	13
2.1.3. Política de Calidad	13
2.1.4. Objetivos de Calidad.....	14
2.1.5. Organigrama Cotel Tunja	14
2.2. Características del Servicio Brindado por la Institución.....	15
2.2.1. Ubicación	15
2.2.2. Infraestructura	15
2.2.3. Cantidad de Estudiantes	15
2.2.4. Programas Técnicos Ofrecidas por la Institución.....	16
2.3. Entorno Digital de la Institución (diagnóstico inicial y previo en canales de comunicación) 16	
Capítulo III Justificación	22
Capítulo IV Marco Teórico	25
4.1. Usos y Gratificaciones Aplicado al Entorno Digital y las Redes Sociales	25
4.2. Posicionamiento	30
4.3. Estrategia de Comunicación Digital en el Sector Educativo	32
4.4. Educación Para el Trabajo y el Desarrollo Humano en Colombia	34
4.5. La Educación Superior y su Vinculación con la Digitalización	36
4.6. Publicidad y Marketing en el Sector Educativo, Conceptos Ligados	37
4.7. Canales Digitales, Redes Sociales como Canales de Comunicación	39
4.7.1. Manual de comunicación como apoyo de los canales de comunicación digital (redes sociales)	44
4.8. Engagement	46
Capítulo V Benchmarking	48
5.1. Competencia Directa	48
5.1.1. Indeteco Instituto Para el Desarrollo de Estudios Técnicos de Tunja	50
5.1.2. Instituto Cenis de Colombia	51
5.2. Competencia Indirecta.....	53
5.2.1. Politécnico Industrial Nueva Colombia	60
5.2.2. Politécnico Grancolombiano	61
5.3. Competencia Substituta.....	65
5.3.1. Universidad La Sabana	65
5.3.2. Universidad Javeriana.....	66
Capítulo VI Diagnóstico y Población	69
Capítulo VII Objetivos	71

7.1. Objetivo General.....	71
7.2. Objetivos Específicos	71
Capítulo VIII Modelo de Negocio	72
8.1. Segmentación de Mercado (recolección de datos)	72
8.2. Clientes Potenciales de la Propuesta	78
8.3. Propuesta de Valor Para los Usuarios	78
8.4. Canales de Distribución, Ventajas y Usos.....	89
8.4.1. Facebook.....	89
8.4.2. Instagram	91
8.4.3. WhatsApp Business.....	92
8.4.4. Sitio Web (arquitectura mínima viable)	93
8.4.5. Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital.....	96
8.5. Modelo de Ingresos. Oportunidades de Ganancia no Monetaria.....	97
8.5.1. Oportunidades de Ganancia.....	97
8.5.2. Posibles Ganancias.....	98
8.5.3. Porcentajes Posibles de Conversión	98
Capítulo IX Método, procedimientos y actividades	100
9.1. Facebook	101
9.2. Instagram.....	102
9.3. WhatsApp Business	103
9.4. Establecimiento de la Arquitectura Mínima Viable Para el Sitio Web Cotel Sede Tunja	104
9.5. Focus Group Como Técnica de Aplicación Para los Canales de Comunicación Digital: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.....	105
9.6. Manual o guía de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital....	107
9.7. Plan Publicitario	108
Capítulo X Aplicación y acciones generadas	109
10.1. Facebook.....	109
10.1.1. Análisis de la Situación de Facebook como canal de comunicación único (enero de 2020 a mayo de 2021)	109
10.1.2. Objetivos Proyectados	119
10.1.3. Público Objetivo.....	119
10.1.4. Contenido.....	119
10.1.5. Tipos de Contenido	120
10.1.6. Frecuencia	121
10.1.7. Mensaje y Hashtags	122
10.1.8. Ampliación o Vinculación	124
10.1.9. Herramientas y Recursos.....	125
10.1.10. Calendario de acciones	125
10.1.11. Acciones y Resultados	134
10.2. Instagram.....	150
10.2.1. Perfil.....	150

10.2.2. Objetivos Proyectados	150
10.2.3. Público Objetivo.....	151
10.2.4. Contenido.....	151
10.2.5. Tipos de Contenido	151
10.2.6. Frecuencia	153
10.3.7. Mensaje y Hashtags	153
10.2.8. Ampliación o Vinculación	157
10.2.9. Herramientas y recursos	157
10.2.10. Calendario de acciones	157
10.2.11. Acciones y Resultados.....	166
10.3. WhatsApp Business	180
10.3.1. Perfil.....	180
10.3.2. Objetivos proyectados	181
10.3.3. Público objetivo	181
10.3.4. Contenido.....	181
10.3.5. Tipos de contenido	182
10.3.6. Frecuencia	182
10.3.7. Mensaje.....	182
10.3.8. Catálogo de productos.....	183
10.3.9. Acciones y Resultados.....	183
10.4. Uso e implementación de otros canales o plataformas de comunicación digital.	203
10.5. Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.	206
10.6. Sitio Web, estructura mínima viable Cotel sede Tunja.....	213
10.6.1. Acciones y Resultados.....	213
10.7. Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital	238
10.7.1. Acciones y Resultados.....	238
10.8. Propuesta de plan de publicidad.....	248
10.8.1. Objetivos	248
Capítulo XI Presupuesto.....	259
Capítulo XII Conclusiones.....	264
Capítulo XIII Recomendaciones	268
Capítulo XVI Anexos	269
Capítulo XV Referencias	340

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Cotel Tunja 2009	14
Figura 2. Captura home Facebook Cotel sede Tunja	17
Figura 3. Captura estadísticas Facebook Cotel sede Tunja	19
Figura 4. Captura alcance de la publicación Facebook Cotel sede Tunja	19
Figura 5. Captura total seguidores Facebook Cotel sede Tunja	20
Figura 6. Captura visitas totales Facebook Cotel sede Tunja	20
Figura 7. Pirámide de Maslow	28
Figura 8. Maslow's hierarchy in online communities	28
Figura 9. Sistema de Información de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano SIET - IETDH	35
Figura 10. Detalle registro IETDH	36
Figura 11. Características de las páginas web educativas	41
Figura 12. Acciones para la generación de engagement	47
Figura 13. Instituciones para el trabajo y Desarrollo Humano - Boyacá	49
Figura 14. Captura instituto Indeteco	50
Figura 15. Captura resultado Google PageSpeed Indeteco	51
Figura 16. Captura instituto Cenis de Colombia	52
Figura 17. Captura resultado Google PageSpeed Cenis	52
Figura 18. Tabla básica descriptiva instituciones de competencia indirecta	54
Figura 19. Captura Politécnico Industrial Nueva Colombia	60
Figura 20. Captura resultado Google PageSpeed Politécnico Industrial Nueva Colombia	60
Figura 21. Captura Facebook Politécnico Industrial Nueva Colombia	61
Figura 22. Captura Instagram Politécnico Industrial Nueva Colombia	61
Figura 23. Captura Politécnico Grancolombiano	62
Figura 24. Captura resultado Google PageSpeed Politécnico Grancolombiano	62
Figura 25. Captura Facebook Politécnico Grancolombiano	63
Figura 26. Captura Instagram Politécnico Industrial Nueva Colombia	63
Figura 27. Siglas herramienta Google PageSpeed	64
Figura 28. Captura Instagram Politécnico Grancolombiano	64
Figura 29. SimilarWeb Universidad La Sabana	65
Figura 30. SimilarWeb Universidad Javeriana	66
Figura 31. SimilarWeb Universidad Javeriana versus Universidad La Sabana	67
Figura 32. Análisis Webometrics posicionamiento a nivel mundial universidades	68
Figura 33. Recolección de datos, estudiantes – segmentación de mercado	72
Figura 34. Recolección de datos, ciudad o municipio – segmentación de mercado	73
Figura 35. Recolección de datos, género – segmentación de mercado	73
Figura 36. Recolección de datos, edad – segmentación de mercado	74
Figura 37. Recolección de datos, nivel educativo – segmentación de mercado	75
Figura 38. Recolección de datos, programa formativo – segmentación de mercado	75
Figura 39. Resultado comportamiento de la página de Facebook de Cotel 2021	76
Figura 40. Cuadro generacional con respecto al uso de redes sociales	77
Figura 41. Lienzo de la propuesta de valor	79
Figura 42. Lienzo propuesta de valor canales digitales	80
Figura 43. Análisis DOFA de la institución educativa en el entorno digital	81

Figura 44. Buyer persona estudiante Cotel sede Tunja.....	84
Figura 45. Buyer persona padre- madre de familia cabeza de hogar Cotel sede Tunja.....	85
Figura 46. Buyer persona docente Cotel sede Tunja	86
Figura 47. Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio.....	87
Figura 48. Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio – plan publicitario Cotel sede Tunja.....	88
Figura 49. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para Facebook.....	101
Figura 50. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para Instagram	102
Figura 51. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para WhatsApp Business	103
Figura 52. Tabla de estructura de actividades y resultados del Sitio Web-arquitectura mínima viable Cotel sede Tunja	104
Figura 53. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para el manual.....	107
Figura 54. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para el plan publicitario	108
Figura 55. Acciones de la página de Facebook 2020-2021.....	109
Figura 56. Alcance de las publicaciones de Facebook 2020-2021	110
Figura 57. Resultado alcance orgánico de Facebook 2020-2021	110
Figura 58. Resultado de clics en enlaces de Facebook 2020-2021.....	111
Figura 59. Resultado de visitantes totales en Facebook 2020-2021	112
Figura 60. Resultados de visitantes por sección en Facebook 2020-2021.....	112
Figura 61. Resultados de visitantes en Facebook 2020-2021.....	113
Figura 62. Resultados orígenes principales de ingresos en Facebook 2020-2021	113
Figura 63. Seguidores Facebook 2020-2021	114
Figura 64. Acciones y reacciones en Facebook 2020-2021	115
Figura 65. Me gusta de la página en Facebook 2020-2021	115
Figura 66. Ubicaciones de los ‘Me gusta’ de la página en Facebook 2020-2021	116
Figura 67. Ubicaciones de los ‘Me gusta’ de la página en Facebook 2020-2021	117
Figura 68. Clasificación de personas estimadas que hablan de la página - resultado Facebook 2020-2021	117
Figura 69. Interacción en publicaciones en Facebook 2020-2021.....	118
Figura 70. Frecuencia Facebook mayo 2021	121
Figura 71. Calendario editorial para uso en Facebook mes julio	126
Figura 72. Calendario editorial para uso en Facebook mes agosto	127
Figura 73. Calendario editorial para uso en Facebook mes septiembre.....	128
Figura 74. Calendario editorial para uso en Facebook mes octubre y código QR generado	130
Figura 75. Planificador de Facebook Business Suite, historial Facebook mes septiembre	132
Figura 76. Planificador de Facebook Business Suite, historial Facebook mes octubre.....	133
Figura 77. Resultados de Alcance de la página de Facebook comparativo septiembre y octubre 2020 versus 2021	135
Figura 78. Resultado de Alcance de las publicaciones de Facebook septiembre a octubre 2021	135
Figura 79. Resultado total de seguidores en Facebook de Cotel a octubre 2021	136
Figura 80. Tabla de publicaciones con alcance e interacciones septiembre y octubre 2021	137
Figura 81. Seguimiento del alcance orgánico en Facebook septiembre y octubre 2021	138
Figura 82. Captura de ejemplo de post de Facebook septiembre 2021.....	139

Figura 83. Captura de ejemplo de post de Facebook octubre 2021	139
Figura 84. Focus group guía implementación- Facebook.....	142
Figura 85. Foto 1 focus group canal digital Facebook.....	145
Figura 86. Foto 2 focus group canal digital Facebook.....	145
Figura 87. Análisis base de la red social Facebook (orgánico -inorgánico)	149
Figura 88. Calendario editorial para uso en Instagram mes septiembre	159
Figura 89. Calendario editorial para uso en Instagram mes octubre	162
Figura 90. Planificador de Facebook Business Suite, historial Instagram mes septiembre	164
Figura 91. Planificador de Facebook Business Suite, historial Instagram mes octubre	165
Figura 92. Captura perfil de Instagram	166
Figura 93. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (estadísticas y cuentas alcanzadas).....	167
Figura 94. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Alcance)	168
Figura 95. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores).....	168
Figura 96. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores e interacciones)	169
Figura 97. Resumen de estadísticas Instagram mes de octubre (estadísticas y cuentas alcanzadas)	170
Figura 98. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Alcance)	170
Figura 99. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores).....	171
Figura 100. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores e interacciones)	171
Figura 101. Captura publicación tipo Álbum fotográfico Instagram Cotel sede Tunja.....	172
Figura 102. Captura publicación tipo Reel Instagram Cotel sede Tunja	173
Figura 103. Captura publicación tipo Video Instagram Cotel sede Tunja	173
Figura 104. Captura publicación tipo Feed cuadrícula de Instagram Cotel sede Tunja	174
Figura 105. Focus group guía implementación- Instagram.....	175
Figura 106. Foto 1 focus group canal digital Instagram	178
Figura 107. Foto 2 focus group canal digital Instagram	178
Figura 108. Capturas información base de apertura del canal WhatsApp Business (móvil)	184
Figura 109. Capturas información base de apertura del canal WhatsApp Business (versión PC)	185
Figura 110. Mapa base de estructura de respuesta WhatsApp Business.....	187
Figura 111. Tabla con desglose de contenido interno para respuesta de mensajería inmediata.187	
Figura 112. Captura de chatbot con la aplicación AutoResponder para WhatsApp.....	195
Figura 113. Captura de chatbot aplicada con AutoResponder para WhatsApp (prueba pc y móvil)	195
Figura 114. Focus group guía implementación- WhatsApp Business.....	196
Figura 115. Foto 1 focus group canal digital WhatsApp Business.....	199
Figura 116. Foto 2 focus group canal digital WhatsApp Business.....	200
Figura 117. Formato de recolección de información -aspirante	206
Figura 118. Formato de recolección de información -estudiante activo	207
Figura 119. Recolección de información- formato aspirante- canal de comunicación.....	208
Figura 120. Recolección de información- formato aspirante- ciudad.....	210
Figura 121. Recolección de información- formato estudiante activo- canal de comunicación..211	
Figura 122. Recolección de información- formato aspirante- ciudad.....	212

Figura 123. Mapa de la taxonomía mínima viable del sitio a tres niveles	215
Figura 124. Mapa de la estructura en silo	216
Figura 125. Mockups ejemplo sitio versión computador.....	218
Figura 126. Mockups ejemplo sitio versión computador.....	219
Figura 127. Mockups ejemplo sitio versión computador.....	220
Figura 128. Mockups ejemplo sitio versión móvil	221
Figura 129. Mockups ejemplo sitio versión móvil	222
Figura 130. Mockups ejemplo sitio versión móvil	223
Figura 131. Ubicación vista satélite Cotel sede Tunja.....	236
Figura 132. Ubicación vista satélite Cotel sede Tunja.....	236
Figura 133. Socialización con agentes principales involucrados (directivos y docentes)	240
Figura 134. Capturas manual primer versión (borrador).....	242
Figura 135. Captura manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital.....	246
Figura 136. Captura manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital.....	247
Figura 137. Desing thinking (mapa de empatía)	251
Figura 138. Territorios de marca: conceptos.....	253
Figura 139. Territorios de marca: conceptos.....	253
Figura 140. Esquema plan estratégico	255
Figura 141. Ejemplo moodboard	257
Figura 142. Presupuesto: relación de los servicios de costos por unidad	260
Figura 143. Presupuesto: relación de gastos generales de Cotel sede Tunja	261
Figura 144. Presupuesto: relación costos de inversión Cotel sede Tunja	262
Figura 145. Presupuesto: recuperación de costos o inversión Cotel sede Tunja	262
Figura 146. Presupuesto: proyección presupuestal a cinco años Cotel sede Tunja	263
Figura 147. Presupuesto: proyección presupuestal a cinco años Cotel sede Tunja	263

Anexos

Anexo 1. Tabla de Excel, recolección de datos – apoyo de la Segmentación de Mercado	269
Anexo 2. Resultados focus group guía implementación- facebook	270
Anexo 3. Resultados focus group guía implementación Instagram	278
Anexo 4. Resultados focus group guía implementación WhastApp Business.....	285
Anexo 5. Autorizaciones focus group participantes facebook	294
Anexo 6. Autorizaciones focus group participantes Instagram.....	299
Anexo 7. Autorizaciones focus group participantes WhastApp Business	305
Anexo 8. Formatos de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés- aspirantes	315
Anexo 9. Formatos de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés- estudiante	327

Capítulo I Introducción

El presente proyecto enfocado en el área de profundización, titulado ‘Estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel en Boyacá’, define, desarrolla, implementa y establece estrategias en torno a la comunicación digital, un concepto que en los últimos años engloba todas aquellas herramientas que permiten y facilitan la comunicación en general entre usuarios, y que ha venido evolucionando gracias a las nuevas tecnologías de la información.

El interés del autor para dar desarrollo a esta investigación tiene lugar en la inexistencia, desinterés y total ausencia de la organización hacia los canales de comunicación digital. Cabe destacar que la empresa, es una institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, y que en una trayectoria de funcionamiento de dieciocho años no ha tenido el acompañamiento, asesoramiento o apoyo por parte de una persona idónea en el área de la comunicación que identifique las falencias y proponga alcanzar su presencia en medios digitales.

Tras un proceso de investigación sobre la importancia de la presencia de canales de comunicación digital en una organización y los aportes que este brinda a la construcción de marca en una comunidad, se logra identificar una serie de vacíos en procesos esenciales que impactan directamente al consumidor final.

Por ello, tras identificar la problemática, se ha establecido una serie de objetivos que permiten a la organización tener finalmente los medios o vías estratégicas para llegar al cliente y garantizar una dirección y orientación óptima sobre la oferta de servicios que dispone, y que contribuyen al posicionamiento de la empresa en los medios digitales. Así entonces, el lector podrá identificar la creación de los nuevos canales, la propuesta de una arquitectura mínima viable en torno al sitio web, un manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, y finalmente una propuesta sencilla publicitaria en el marco de estos canales.

En este proyecto, el lector podrá encontrar en el capítulo dos una descripción general del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, junto con un análisis principal de su presencia y entorno digital; en el capítulo tres, y debido a las falencias identificadas se propone la justificación de este trabajo; en el capítulo cuatro, un desglose de marco teórico con los principales apartados que enmarcan el desarrollo en general, teniendo como referente la teoría de usos y gratificaciones y su despliegue en torno al entorno digital; en el capítulo cinco, se compara y analizan algunos productos o procesos que se toman como referencia para la evolución de este proyecto; en el capítulo seis, comprende el diagnóstico y la población identificada; el capítulo siete, los objetivos planteados para el desarrollo del trabajo; el capítulo ocho, contiene un desglose de la población actual vinculada a la organización, los clientes potenciales y las propuestas de valor acorde con cada uno de los canales; el capítulo nueve, presenta las acciones y logros por cada uno de los objetivos a alcanzar; el capítulo diez, refleja las acciones, estrategias y despliegue de actividades implementadas en general para el cumplimiento de los objetivos; el capítulo once, presenta el presupuesto necesario con un costo de recuperación monetaria real; y los capítulos doce y trece las conclusiones y recomendaciones para dar continuidad al proyecto.

Capítulo II Antecedentes

Dentro de este apartado, el lector podrá ubicar el contexto en general respecto a la organización objeto del proyecto de profundización, donde se podrán conocer aspectos generales de la institución abordada, y un breve análisis de acuerdo con las necesidades sustentadas por las que se pretende desarrollar el objetivo del mismo, el cual se direcciona en la estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la empresa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel en Boyacá.

En el 2003 la institución educativa nace bajo el nombre de Corporación Técnica Laboral De Tunja Cotel, nombre rechazado en su momento por la Secretaría de Educación debido a la falta de pertinencia. Su licencia de iniciación de labores es dada mediante resolución 0399 en marzo 15 de 2004, con 10 programas técnicos aprobados para su funcionamiento. Para el 2010, la institución educativa ha obtenido registro calificado para ofrecer 14 programas técnicos, con un aproximado de 3.900 ciudadanos egresados como técnicos laborales en la ciudad de Tunja y en diferentes municipios del departamento de Boyacá.

2.1. Misión y Visión Institucional

2.1.1. Misión

Formar ciudadanos competentes, con excelencia académica y pertinencia laboral bajo la normativa vigente que respondan a las necesidades del entorno, Cotel (2009).

2.1.2. Visión

Ser en el 2025 la institución técnica líder en procesos educativos basado en competencias laborales; con reconocimiento a nivel departamental y nacional bajo un Sistema de Gestión de Calidad que cumpla los estándares normativos vigentes, Cotel (2009).

2.1.3. Política de Calidad

Brindar un servicio con un enfoque hacia los beneficios y partes interesadas por medio de una mejora continua en los procesos educativos, acorde a normatividad vigente, a través de un eficaz sistema de gestión de calidad, Cotel (2009).

2.1.4. *Objetivos de Calidad*, Cotel (2009).

- Aumentar la satisfacción de los beneficios y partes interesadas.
- Velar por el cumplimiento de los resultados de los programas.
- Garantizar la inclusión de profesionales éticos y competentes, acorde al perfil de los programas.
- Optimizar el desarrollo administrativo por medio de una adecuada planeación.
- Mantener una infraestructura acorde a las exigencias de los programas, cumpliendo con la normatividad vigente.
- Crear mecanismos y políticas para vincular nuevos aprendices.
- Ofrecer a la sociedad técnicos competentes a que contribuyan al desarrollo del sector donde se desempeñe.
- Mantener y ampliar un mayor número de convenios que brinden y garanticen al aprendiz una debida formación integral.

2.1.5. *Organigrama Cotel Tunja*

Figura 1. Organigrama Cotel Tunja 2009



Nota. El gráfico representa el organigrama de la institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel. Tomado del archivo digital, Cotel (2009).

2.2. Características del Servicio Brindado por la Institución

2.2.1. Ubicación

La institución educativa se encuentra ubicada en la ciudad de Tunja, Boyacá, Pasaje de Vargas 10-88, cuenta con dos edificios actualmente.

2.2.2. Infraestructura

El área total es de 2.421.44 metros. De igual forma, en sus instalaciones se ha logrado realizar ocho laboratorios de sistemas, tres laboratorios de cocina, tres laboratorios para el área de salud ambiental y veterinaria, tres laboratorios en mecánica de motores de combustión interna, y un laboratorio para prácticas en atención a la primera infancia, Cotel (2009).

2.2.3. Cantidad de Estudiantes

La institución educativa para el año 2019 contó con cerca de 700 estudiantes vinculados y activos en sus diferentes programas, de las diferentes provincias del departamento de Boyacá, como del Centro, Ricaute, Tundama, Sugamuxi, Valderrama, Márquez, Lengupá, entre otras, además de recibir población de otros departamentos colindantes, como Santander y Cundinamarca.

Actualmente, la institución data de más de 3.980 técnicos labores, cuenta con una nómina de sesenta docentes vinculados a la institución educativa, ha generado convenios empresariales con más de cuarenta y cinco empresas de la capital boyacense, externos a los generados en los diferentes municipios. Además, ha logrado vinculación con entidades educativas como la Fundación Universitaria Juan de Castellanos y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

2.2.4. Programas Técnicos Ofrecidas por la Institución

Para la fecha el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, con código de institución: 3871 en el Ministerio de Educación Nacional dentro del Sistema de Información de la Educación Para el Trabajo y el Desarrollo Humano -SIET, funciona con los siguientes programas técnicos, Cotel (2009):

- Auxiliar en Veterinaria.
- Auxiliar de Archivo y Registro.
- Auxiliar en Seguridad Ocupacional.
- Atención Integral a la Primera Infancia.
- Belleza Integral.
- Cocina.
- Contabilidad y Finanzas.
- Diseño Gráfico.
- Mecánica en Motores de Combustión Interna.
- Mecánica de Motos.
- Recepción Hotelera y Turística.
- Salud Ambiental.
- Secretariado Auxiliar Contable.
- Sistemas.

2.3. Entorno Digital de la Institución (diagnóstico inicial y previo en canales de comunicación)

Cotel, se ha convertido en una de las instituciones líderes en el departamento debido a su trayectoria de 16 años, referencias personales y nombre. Sin embargo, la organización no ha podido posicionarse en el entorno digital, no precisamente por la capacidad o herramientas digitales y tecnológicas con las que cuenta actualmente, sino por el desconocimiento de personas idóneas que pueden contribuir con este proceso.

A nivel digital, la organización no cuenta con ningún tipo de plataforma, ya sea para el cargue de contenido grueso interno, como lo son datos de estudiantes, notas, pagos, entre otros, y

en lo digital web, no cuenta con una página web en la que pueda dar a conocer su oferta académica, servicios, programas, junto con una atención personalizada, entre otros aspectos que favorecen que la población objeto encuentre más fácil y adquiera mejor información sobre el centro educativo.

En Facebook, Cotel hace presencia con algunas publicaciones periódicas, en particular cuando entran en periodo de matrículas, esto en los meses de enero a febrero y de junio a julio. No generan ningún tipo de contenido informativo que establezca enganche con su comunidad educativa, no existe ninguna relación con la población objeto o ciudadanos, es una página que cuenta a noviembre de 2020 con 4.216 seguidores, además, las reacciones de las publicaciones realizadas son pobres, y por ende no se evidencia feedback por ninguna de las partes.

Figura 2. Captura home Facebook Cotel sede Tunja



Nota. Página de Facebook de Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL.

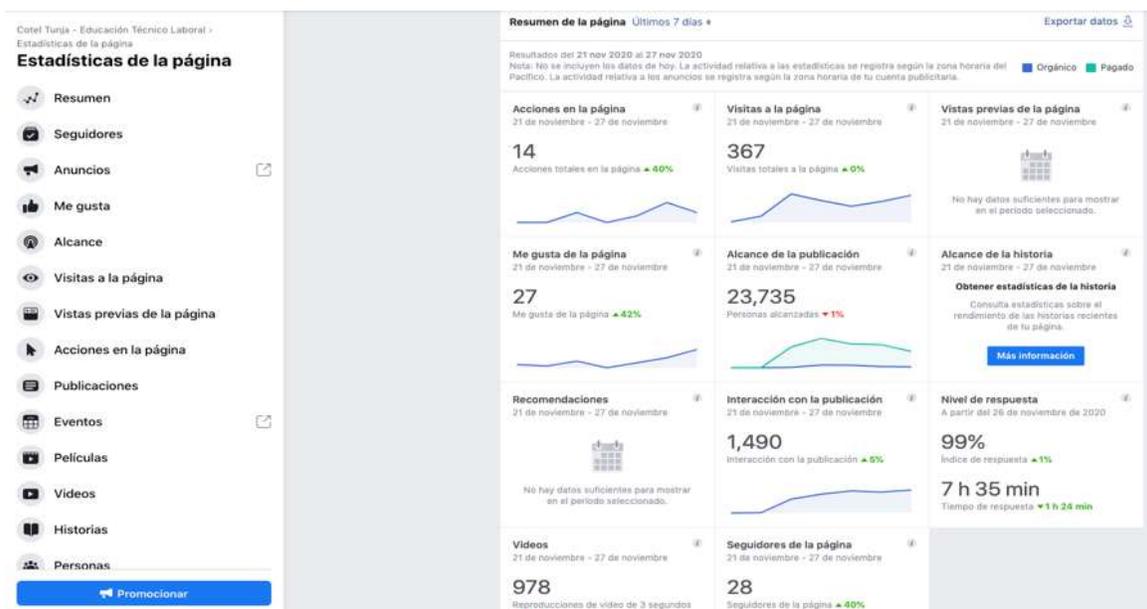
A grandes rasgos, y de acuerdo con los directivos institucionales, Cotel tiene establecido un público identificado, esto en un sondeo que aproximan sin ningún tipo de encuesta o resultado por escrito como evidencia del trabajo de identificación de público, así entonces, la producción de contenido que efectúan no apunta propiamente a él, y gracias a esto, no existe una conexión entre el usuario y Cotel, a través de su único canal de comunicación (Facebook).

Por otra parte, no existen entornos digitales en el que un usuario encuentre experiencias con las que pueda verse representado, no transmite ningún tipo de emoción, espacio o protagonismo, la producción de texto en sus publicaciones (netamente de promoción) publicitarias es pobre, no conecta al usuario, no genera efectos empáticos, no le da algún tipo de información (emocional o de relevancia) que lo invite a hacer clic para querer conocer más sobre su oferta. Como mencionaba anteriormente, la producción de contenido se ejecuta netamente cuando la organización hace procesos abiertos de matrículas, así entonces, la información que se encuentra en esta plataforma no explica mucho sobre quiénes son, qué hacen o qué ofertan, solo disponen de este medio como un canal de comunicación digital por la facilidad y agilidad de subir todo tipo de contenido, más no como una plataforma de enriquecimiento institucional.

Al ser Cotel, una de las instituciones líderes en educación técnica para Boyacá, los directivos manifiestan la necesidad de hacer mayor y mejor presencia digital en la web debido a la cantidad de usuarios interesados que no logran adquirir la información necesaria para continuar con su proceso educativo, encuentran barreras de comunicación entre su población objeto y la oferta de servicios, no logran identificar su público, no conocen cómo pueden aprovechar las plataformas de comunicación digital para posicionar la marca, entre otros factores que han impedido satisfacer las necesidades tanto de los directivos como de los usuarios en torno a su marco educativo, por otra parte, actualmente cuentan con una única línea telefónica para comunicación directa, lo que dificulta en ocasiones la prestación del servicio por parte del departamento de atención al usuario.

Teniendo en cuenta las métricas que aloja Facebook, se pueden evidenciar y analizar algunos datos relacionados con sus estadísticas, teniendo en cuenta que en los últimos siete días del mes de noviembre (21 al 28 de noviembre de 2020) es el periodo en el que han comenzado a realizar pago por anuncio como se puede observar a continuación.

Figura 3. Captura estadísticas Facebook Cotel sede Tunja



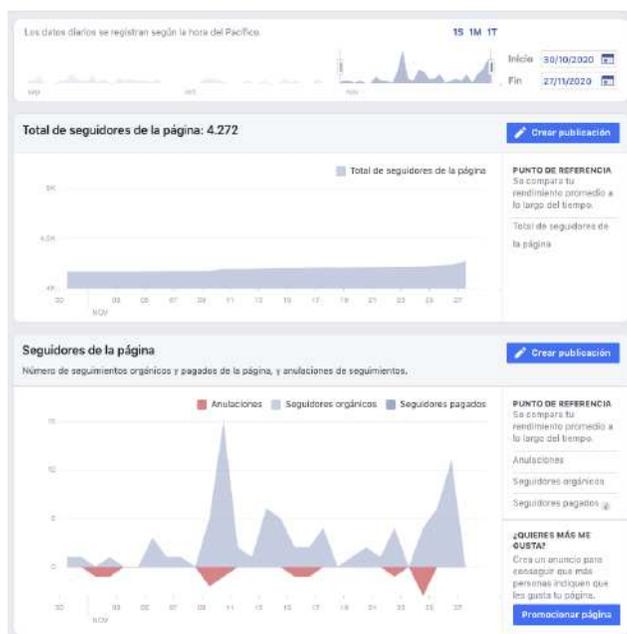
Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel del 21 al 28 de noviembre de 2020.

Figura 4. Captura alcance de la publicación Facebook Cotel sede Tunja



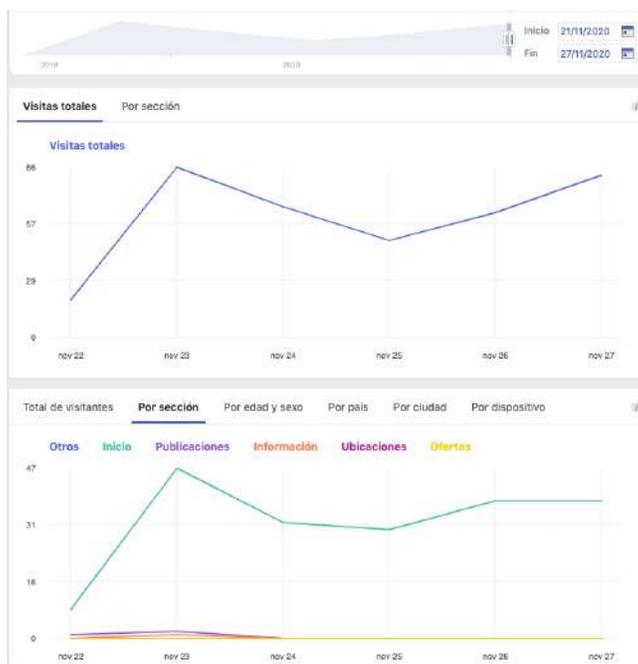
Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel en cuanto al alcance de publicaciones del 21 al 28 de noviembre de 2020.

Figura 5. Captura total seguidores Facebook Cotel sede Tunja



Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel en cuanto a total de seguidores de la página del 21 al 28 de noviembre de 2020.

Figura 6. Captura visitas totales Facebook Cotel sede Tunja



Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel en cuanto a vistas totales de la página y por sección del 21 al 28 de noviembre de 2020.

Teniendo en cuenta la gráfica tres, arrojada por el canal de Facebook, se logra identificar que el incremento positivo, las interacciones y acciones de los usuarios, los alcances de las publicaciones, el incremento de seguidores e incluso el nivel mejorado de respuesta, incrementan favorablemente durante el periodo de pago de publicidad a ciertas publicaciones.

En la figura 6, es más evidente, pues los resultados orgánicos son de menos de mil usuarios alcanzados en publicaciones, comparado con los más de ocho mil a los que llega la plataforma con el pago en publicaciones. Tendiendo como resultado, un estimado alto de seguidores por la misma razón, figura cinco.

Lo anterior, como resultado del diseño de productos como banners e imágenes publicitarias, tendiendo presente, que ninguna de las publicaciones contiene fotos, videos, contenido propio o generado por la misma institución que refleje alguna de las actividades que realiza. Si no que son piezas diseñadas para promocionar los programas académicos que tienen, en conclusión existe o es casi nula el análisis de métricas por resultados orgánicos.

Capítulo III Justificación

Alrededor del mundo empresarial, educativo, y de cualquier tipo de empresa, se han generado diferentes retos para el emprendimiento y posicionamiento de marca, esto según López, Carlota, Vázquez, & Lanero (2019), y quienes han relacionado este asunto directamente con la generación y producción de contenido, su difusión y la capacidad de llegar a los usuarios con lo que desea cubrir el objetivo relacionado con la necesidad, esto por medio de bienes o servicios.

La globalización y el internet han venido ocasionando transformaciones significativas dentro de las organizaciones y sus procesos, Sanz, Crissien, García, & Patiño (2017), afirman que las mismas se ven obligadas a realizar adecuaciones, actualizaciones y fortalecimiento de estrategias para su posicionamiento, en este sentido, los autores citados anteriormente refieren a las instituciones de educación superior, quienes deben estar en la capacidad de afrontar diversidad de cambios en su oferta, incluyendo su estructura digital y las herramientas adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado competitivo.

Actualmente, las organizaciones deberían estar donde el consumidor se mueva, y dentro de ese ámbito desarrollar estrategias digitales, teniendo en cuenta las tendencias globales, y el desarrollo tecnológico en el que se han vinculado los usuarios. De acuerdo con Salazar, Paucar, & Borja (2017), las estrategias digitales pueden hacerse más efectivas, estructuradas, definidas y planificadas que atiendan a las necesidades reales. De este forma, identificar las necesidades y características principales del público objetivo posibilita el diseño y la ejecución de un proyecto determinado.

Desde 2014, año en que nace Cotel Tunja; la producción de contenidos de calidad ha sido pobre o casi inexistente, pues, nunca han contado en su organización con un comunicador social o cargos a fines, para realizar procesos que deberían ser tenidos en cuenta a la hora de la creación y difusión de información, sin embargo, su oferta de servicios ha logrado un reconocimiento en Boyacá y en departamentos aledaños.

Si bien, este reconocimiento ha sido tras un camino de fidelización por dieciséis años, y con apoyo del llamado voz a voz de estudiantes y profesionales que han laborado en la empresa,

la organización no ha logrado relacionarse con sus usuarios eficazmente de forma digital y tener así una mejor comunicación. Entonces, la organización se ve opacada en el ámbito digital, porque, como se ha venido mencionando, los usuarios o clientes finales, no logran tener o satisfacer sus necesidades con información rápida, segura y garantizada para lograr acceder a los servicios educativos, además de no conocer otros factores de beneficio para el crecimiento personal en cuanto a la vinculación de prácticas laborales, pasantías, convenios con educación superior, entre otros.

Durante los últimos meses, la organización ha enfrentado múltiples retos en el marco de la pandemia por Covid-19, debido a la evolución y adaptación acelerada a los procesos digitales, y que, por supuesto, se ha visto perjudicada al no tener una plataforma para dar a conocer los procesos actuales y brindar una mejor experiencia, de igual forma en su red social principal de Facebook, tampoco existe una producción de información que le muestre al usuario, por ejemplo, los laboratorios de estudio, la planta física, las actividades internas, extracurriculares, entre otros aspectos que la empresa ha considerado importante mostrar públicamente.

Teniendo en cuenta el público interno de la institución educativa, como cuerpo docente, administrativo, colaboradores, estudiantes y comunidad académica en general, incluyendo padres de familia, es ideal generar factores de acercamiento, de satisfacción o gratificación, y acciones de compromiso emocional y humano por parte de los mismos, más allá de un nexo contractual e institucional. Por otra parte, el público externo como aliados, público de interés, organizaciones de impacto, y usuarios, es de fundamental trabajo y acercamiento, ya que de igual forma se esperaría, en algún momento, generar participación e interacción con respecto a la diferente oferta y servicios a tener en cuenta.

Acotando hasta este punto lo relacionado con la organización, la estrategia de comunicación digital estará enfocada en dar continuidad con la funcionalidad, pero acorde uso de Facebook como plataforma existente usada actualmente y como principal canal digital informativo, teniendo en cuenta la ejecución de acciones y resultados que garanticen un notable crecimiento de forma orgánica para Cotel Tunja.

Por otra parte, se sumará la creación de Instagram, con la que se podrá identificar el flujo e interacción de usuarios y que contribuirá con el desarrollo de los objetivos de posicionamiento y reconocimiento de la marca, al ser esta una vitrina fotográfica y audiovisual de la entidad.

Para contribuir con el cumplimiento de los objetivos y acercamiento al usuario, se establecerá la implementación de WhatsApp Business, esperando que en el desarrollo del proyecto se acompañe este canal con la adaptación de un chatbot de respuesta automática, de esta forma se otorgará contacto inmediato entre usuario y organización, de forma rápida, fácil y segura.

Teniendo en cuenta los canales de comunicación digital, mencionados anteriormente, se pretende establecer un manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital con el entorno educativo, proceso que aportará satisfactoria y favorablemente al entorno, ya que será una herramienta de gran utilidad y aporte para el manejo y buenas prácticas para la futura generación de contenido de la organización.

Desde otra perspectiva, y atendiendo a las necesidades, se aspira con este proyecto de profundización, aportar a la organización con una estructura mínima viable para la realización de una página web y un plan base de publicidad que Cotel Tunja podría ejecutar bajo su propia facultad una vez finalizado y entregado este proyecto.

Capítulo IV Marco Teórico

En este espacio el lector podrá reconocer la línea teórica de usos y gratificaciones, el efecto que este tiene en los usuarios y los medios, y sobre todo en el uso de redes sociales, además de identificar el posicionamiento como un concepto que ocupa un lugar importante en el desarrollo de actividades en el entorno digital; términos como estrategia de comunicación y antecedentes relacionados con la educación para el trabajo y el desarrollo humano, para finalmente encontrar otros tópicos que se acoplan directamente con la educación superior, su avance, y herramientas digitales que se abarcan de acuerdo con los objetivos de este proyecto, a fin de facilitar un mejor entendimiento y contextualización.

4.1. Usos y Gratificaciones Aplicado al Entorno Digital y las Redes Sociales

La llegada de las redes sociales ha permeado barreras motivacionales en los usuarios que acceden a ellas, hoy el mayor atractivo que tienen las redes sociales, es que satisfacen necesidades de comunicación con máxima inmediatez y de una forma atractiva a la interacción directa, García, López, & Tur-Viñes (2014), de esta forma las nuevas tecnologías, se han establecido en un espectro amplio de forma que han alcanzado una repercusión impensable pocos años atrás y pasando a un plano de la virtualidad, se han convertido en el motor universal de la interconectividad.

Internet ha llegado a ser un espacio virtual donde los usuarios pueden encontrar sin fin de información, acceder a contenidos multimedia, publicar, compartir, conocer, e intercambiar ideas, opiniones y ser una fuente interminable de posibilidades que provocan un impacto social de cambiar la interacción, sobre todo las redes sociales, que permiten una conexión diferente con otros ciudadanos, otorgan una visibilidad distinta, e incluso reafirman una identidad, lo que hace parte de las motivaciones que las justifican para su uso, Sánchez, Crespo, Aguilar, Bueno, Aleixandre, & Valderrama, (2015). En este sentido, las redes sociales como un medio de comunicación masivo, se han establecido dentro de un plano empresarial y educativo, más que personal, y que sigue creciendo rápidamente, por ejemplo, el reporte anual de The Global State of Digital publicado en 2020, estima que un cincuenta y dos por ciento de la población mundial hace uso redes sociales, es entonces, casi la mitad de la población que se conecta y dedica tiempo

de sus actividades diarias a interactuar con estas plataformas. Por otra parte, el mismo estudio indica que Latinoamérica tiene uno de los mayores porcentajes en promedio al uso de redes sociales, por ejemplo, en Colombia de los aproximadamente cincuenta millones de habitantes, un sesenta y ocho por ciento son usuarios activos en plataformas sociales y un sesenta y dos por ciento navegan por medio de dispositivos móviles, Adame (2019).

Hoy las redes sociales responden a las necesidades del ser humano para comunicarse y socializar, corroborando entonces la teoría Aristotélica, en la que los seres humanos estamos en una condición de naturaleza social y en la que necesitamos del otro para evolucionar. Ahora bien, para abarcar los usos y gratificaciones, a finales de los años cincuenta Eliuh Katz en su teoría con respecto a la pregunta ¿Qué hace la audiencia con los medios?, señala un enfoque básico, en el que el usuario es quien elige de acuerdo con la utilidad y estímulos a los que desea responder y que brinda el medio. Por otra parte Davinson en el año cincuenta y nueve, mencionado por Nosnik (1991), comprende que los medios serán entendibles en cuanto exista una utilidad real que contribuya a las personas en su adaptación para un mundo mejor, siendo las comunicaciones un lazo entre el hombre y el ambiente que los rodea, Valencia (2013).

Los usos y gratificaciones, en el marco teórico, viene de la relación estímulo y respuesta, entonces los destinatarios y receptores generan unos efectos que el individuo, puede o no responder a ellos, y esto depende en gran medida de un mensaje o contenido emitido, que busca generalmente satisfacer una necesidad, es así como las personas adoptan contenidos y medios, que perciben con la capacidad propia de elaborar una selección personal de lo que desea acorde con sus intereses y necesidades, que resultan ser primordial en la toma de decisiones, dentro de este desarrollo de adopción de tecnología de información y comunicación, Nosnik (1991) explica ciertas etapas que refieren a continuación, lo mencionado.

Primera etapa, un fenómeno de la gratificación que se relaciona directamente con los medios radiales, y en la que se tienen en cuenta aspectos psicológicos y sociológicos de los ciudadanos ligados a las necesidades. La segunda etapa, es la relación y uso que dan los infantes a los medios masivos de comunicación, etapa que permite establecer el nivel de gratificación en la que intervienen factores como los esquemas sociales de cada individuo y la búsqueda de

información, entretenimiento y utilidad social que los sujetos encontraron en ellos. La tercera etapa, conocida como contemporánea y en la que el autor, Nosnik (1991), reafirma que los usuarios saben lo que buscan y lo que necesitan cuando se exponen a un medio y se tienen en cuenta elementos como que la audiencia elige su propio contenido y es libre de escoger o quedarse con lo que desea; los miembros seleccionan los medios que complazcan sus necesidades; los medios compiten con otras fuentes que también logran sus propósitos, de acuerdo con Valencia (2013, p. 28), autores como Katz, Gurevitch, & Hass (1982) declaran que “algunas de estas son más fuertes que los medios mismos, especialmente las que están relacionadas con procesos de comunicación personal”.

De otra parte, Valencia (2013), confirma que McQuail, Blumler, & Brown en el año de 1972, citado por Werner y James (2001) clasifican los usos y gratificaciones así: “diversión, relaciones interpersonales, identidad personal y vigilancia del entorno”; los autores refieren que, es a través de la repetición y reiteración por parte de los medios lograr los efectos deseados en cualquiera de las clasificaciones mencionadas, donde los medios al parecer, se convierten en una forma de vida, compañía o realidad y que por ende afecta en la toma de decisiones al lograr tener un contacto con las emociones del usuario.

Los usos y gratificaciones que construyen las nuevas maneras de comunicación se evidencian en la retroalimentación continua de contenidos y al mismo tiempo en la multidireccionalidad, en la emisión y recepción de mensajes en el que se cambian con frecuencia los roles de receptores a emisores y viceversa, donde las plataformas y las comunidades virtuales permean zonas en las que los usuarios crean sus propios espacios y donde los lazos pueden extenderse con facilidad, en la que los modelos de intercambio de información y conocimiento está ligado a las emociones. La pirámide de Maslow (1943), figura siete, permite comprender de forma más cercana las motivaciones humanas, ya que el autor realiza una jerarquía de las necesidades más básicas y que sitúa desde la parte inferior a medida que se gratifiquen, siendo esta la secuencia en la que se desarrollan otro tipo de deseos o necesidades, lo que termina convirtiéndose en cinco niveles.

Figura 7. Pirámide de Maslow



Nota. McLeod (2020), Maslow's Hierarchy of Needs.

En este sentido, y atendiendo al planteamiento del autor, los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades según correspondan y estén en el nivel o variable según se encuentre cada individuo. Su equivalente con las comunidades online, no es lejano, todo lo contrario, Amy Jo Kim en su obra *Community Building on the Web: Secret Strategies For Successful Online Communities*, (2000), desarrolla un cuadro comparativo, figura ocho, acorde con cada uno de los niveles.

Figura 8. Maslow's hierarchy in online communities

Need	Offline (Maslow)	Online Communities
Physiological	Food, clothing, shelter, health	System access; the ability to own and maintain one's identity while participating in a web community
Security & Safety	Protection from crimes and war; the sense of living in a fair and just society.	Protection from hacking and personal attacks; the sense of having a "level playing field"; ability to maintain varying levels of privacy
Social	The ability to give and receive love; the feeling of belonging to a group.	Belonging to the community as a whole, and to subgroups within the community.
Self-Esteem	Self-respect; the ability to earn the respect of others and contribute to society.	The ability to contribute to the community, and be recognized for those contributions.
Self-Actualization	The ability to develop skills and fulfill one's potential.	The ability to take on a community role that develop skills and opens up new opportunities.

Source: Amy Jo Kim's *Community Building on the Web* (Peachpit, 2000)

Nota. Maslow's hierarchy in online communities, Kim (2000), *Community Building on the Web*.

Amy Jo Kim, establece un comparativo asociado con la comunidad online, que no brindan satisfacciones, por ejemplo, a las necesidades fisiológicas. Sin embargo, las herramientas como las redes sociales pueden dar elementos para mantener habilidades de seguridad y protección a medida de la participación que se ejercen en las mismas. Por otra parte, continúa estableciendo relación entre la pertenencia a un grupo y las necesidades de compartir intereses, habilidades, conocimiento o contenido en común.

Los individuos así como viven de necesidades, deben recompensarlas, y las comunidades online, son un espectro amplio para poder cumplir aquellos deseos de encontrar o sentirse comprometidos con ciertos valores en torno al reconocimiento como personas e incluso a los sentidos filiales, por lo que los ecosistemas digitales terminan siendo un ambiente óptimo para generar o encontrar dichas contribuciones que refuerzan aquella pirámide. Si bien, estas son irremplazables, los dos puntos de vista de los autores exponen necesidades que los individuos tienen y pueden ser compensadas en dos ámbitos distintos, pero que pueden ser complementados en el sentido general de la vida.

Y si bien, aquellas necesidades pueden ser compensadas acorde con los ámbitos a los que el individuo se adecúa, las generaciones actuales, a pesar de su fácil adaptación a las nuevas estructuras y formatos en cuanto a las nuevas tecnologías, “sus necesidades básicas de mensajes de los medios masivos siguen siendo las mismas, y el contenido de sus comunicaciones mediadas es muy similar en todas las tecnologías, por ejemplo, desde el teléfono hasta la mensajería instantánea”, Sundar, publicado por Miriam, Metzger & Flanagin (2008, p. 75). Así entonces, lo que realmente ha cambiado, según el autor, es la naturaleza de las interacciones del sujeto, lo que privilegia las características de las nuevas tecnologías sobre su contenido.

Sundar, por otra parte, plantea el modelo MAIN, un enfoque heurístico para comprender los efectos de la tecnología en la credibilidad, un fenómeno que trabaja por el descubrimiento de resultados positivos o negativos en torno a las nuevas características estructurales de la tecnología, y el impacto en los pensamientos, actitudes y comportamientos, que genera en los jóvenes bajo condiciones de buena usabilidad. MAIN, Modalidad (M), Agencia (A), Interactividad (I) y Navegabilidad (Norte).

Siendo este, en general, su modelo principal, y que contribuye a explicar y comprender la credibilidad percibida por los medios digitales y sus ofertas, más allá de lo que el sujeto puede comprender en las características de los contenidos, y que de acuerdo con Sundar (2008), tiene el poder de amplificar o disminuir los efectos sobre dicha credibilidad, ya que llevan al usuario o consumidor a desempeñar papeles de moderador o autor en una variedad de formas, dependiendo del contexto digital en el que se encuentre el consumidor final.

Desde otra perspectiva, encaminada a los usos y gratificaciones, Sundar & Limperos (2013), y ante la evolución comunicativa de las recientes plataformas de comunicación, y con respecto a las nuevas posibles gratificaciones que estos generan en el usuario, resumen sus indagaciones en cuatro formas de posibles gratificaciones que generan los medios sociales, así, como Sundar, estableció en el 2008 su modelo MAIN: (a) modalidad (diferentes métodos de presentación de contenido), (b) agencia (los usuarios se convierten en fuentes de información), (c) interactividad (la accesibilidad al usuario a participar con el contenido en tiempo real) y (d) navegabilidad (el movimiento del usuario a través del medio), y que, finalmente apunta a que los medios pueden moldear esas necesidades de la persona, dando lugar a nuevas y distintivas gratificaciones y por ende, las posibilidades de las nuevas tecnologías llevan al consumidor a interactuar, no solo con otros consumidores, sino directamente con los medios, es decir, medios comunicativos de inteligencia artificial.

Así entonces, basados en el modelo principal, Sundar & Limperos (2013), asentaron en el nuevo camino para el conjunto de necesidades, llamadas ‘necesidades específicas del medio’, por tanto los autores, además de considerar las necesidades generales, también han de enfatizar en las específicas para el medio.

4.2. Posicionamiento

La palabra posicionamiento, marcó el curso de la publicidad a mediados de la década de los setenta, desde entonces fue un término de moda que se empleó en medio de publicistas y el marketing en Estados Unidos y el mundo. Sin embargo, en 1972 este término es atribuido a Al Ries y Jack Trout, tras una serie de artículos que han titulado *The Positioning Era*, y que desde

esa época han generado más 500 charlas en 16 diferentes países alrededor del mundo y vendido más de 120 mil copias de este producto, Ries & Trout (2002), hacen referencia a este concepto como “el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor”, siendo este el resultado de una estrategia específicamente para proyectar una imagen de servicio o bien. Por otra parte, Mora & Schupnik (2001) afirman que el posicionamiento se basa en la percepción y que estas, se encuentran directamente relacionadas con tres tipos de influencias: “las características físicas de los estímulos, la interrelación del estímulo con el entorno, y las condiciones particulares del individuo”, así entonces la percepción es el “significado que con base en las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos” Da Costa (1992, p. 145).

Son miles de mensajes los que a diario compiten por una participación en la mente del consumidor, hoy en día, de acuerdo con Mora & Schupnik (2001), son demasiados los productos, campañas y estrategias que se pelean en el mercado, siendo muy difícil para el usuario diferenciar con claridad los productos y servicios que las organizaciones ofrecen. En la era del posicionamiento digital como aluden los autores mencionados, lo principal es la estrategia teniendo en cuenta la orientación a darse, en este momento no basta con inventar o descubrir algo, sino que debe apuntarse a llegar a la mente del posible consumidor. Para Ries & Trout (2002), los consumidores o clientes suelen tener una escalera para categorías y productos que se establecen en su mente, así como el usuario la tiene, la organización también debe tenerla, y no promover productos al vacío, esta debe estar establecida en un juego de imagen, palabras, lenguaje, liderazgo y destrezas que le permitan a la marca generar recordación.

Para Fajardo (2015), el posicionamiento en la mente del consumidor será la diferencia con otras marcas, no obstante, el autor explica que existen tres pilares básicos para comprender mejor este concepto, el primero se encamina a la identidad y de cómo debe ser comprendida la realidad de la organización, el segundo se basa en la comunicación y lo que esta representa para transmitir al público objetivo, y el tercero hace relación con la imagen percibida y cómo realmente lo ven los consumidores.

Para ir un poco más allá de cómo posicionarse, Mora & Schupnik (2001), han delimitado algunas formas y catalogado como tipos, así:

- Posicionamiento basado en características del producto, relacionado con atributos.
- Posicionamiento con base al precio versus calidad, este va más allá de los atributos o características visibles del producto.
- Posicionamiento con respecto al uso, los beneficios directos que trae consigo la adquisición del producto.
- Posicionamiento orientado al usuario, asociado a un imaginario de consumidor, afinidad con un personaje en particular.
- Posicionamiento acorde con el estilo de vida, recíproco con los intereses y opiniones.
- Posicionamiento en relación con la competencia, en determinación a una marca competidora y posicionada en el mercado.
- Posicionamiento a través del nombre, generación de recordación y preferencia.

Sin embargo, para otros autores, por ejemplo, Blankson & Kalafatis (2001), este concepto debe tener una perspectiva desde los objetivos, la identificación de estrategias adecuadas, que permitan emitir los mensajes deseados, para finalmente tener una efectividad dentro de las percepciones generadas en el público objetivo, Serralvo & Tadeu (2005).

4.3. Estrategia de Comunicación Digital en el Sector Educativo

Para abordar la estrategia de comunicación, es importante recordar dos aspectos conceptuales, la primera que plantea Trenzano & Nadal (1996, p.11), está relacionada con lo que se entiende por estrategia de comunicación; y la segunda por la condicionalidad que trae cualquier estrategia de comunicación así:

1. “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente”, Trenzano & Nadal (1996, p.11).
2. “Las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje”, Trenzano & Nadal (1996, p.11).

Los autores mencionados, explican que se ha presentado una gran evolución en estrategias de comunicación y los puntos de vista son diversos, presentando de esta forma una tabla ideada por Roser Reeves, llamada Unique Selling Proposition USP, en la que incluye ocho de las estrategias de comunicación más reputadas y de forma resumida por los autores: Pierre Martineau, David Ogilvy, Roser Reeves, William Bernbach, Ernest Dichter, Claude Hopkins, Henry Joannis y Robert Leduc, con su idea base de cada pensamiento, lo que puntualiza en la construcción de la comunicación como un proceso original, que permite centrarse en los deseos humanos al ser empático, siendo esta misma creativa a la hora de transmitir un mensaje y eliminando todas aquellas barreras que permitan generar una garantía de tráfico de códigos y que además pueda ser convincente al público.

Toda estrategia de comunicación parte de unos objetivos claros, y como lo explica Ojeda, (2013), de la segmentación de los usuarios con los que se interactuará, de una definición de plan de acciones, incluyendo creación de contenidos y difusión del mensaje. De esta forma, el autor destaca que la institución no solo está para medir, seguir, escuchar las conversaciones, preferencias y comportamientos de los usuarios, sino que la marca además debe generar y hacer control de los contenidos de interés de acuerdo con su segmentación de consumidores. De igual forma, Moschini (2012), establece bases para la realización de una estrategia de contenidos de valor, como lo es, promover la interacción a través de múltiples vías, mantener una presencia periódica, tener establecido un plan de publicaciones con un tema respectivo, pero con diferentes temáticas de contenidos en tópicos comunicativos claros.

Ojeda (2013), también propone una serie de propósitos que contribuyen a que la institución encuentre su razón dentro de las redes sociales, en ellas destaca que la organización puede sacar provecho para fortalecer y dar credibilidad a opiniones de los usuarios. Otros apartados se enfocan en los consumidores y su presencia en redes sociales, pero también hace énfasis en que la institución, a partir de la gestión y elaboración de contenidos de información, son elementos fundamentales para la conexión con los usuarios, “si una institución quiere que los usuarios sigan su perfil, sea escuchada, dialogar, entender, divertir, concienciar, etc., debe aportar y gestionar contenidos de interés para sus usuarios” Ojeda (2013. P.12).

4.4. Educación Para el Trabajo y el Desarrollo Humano en Colombia

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, la educación para el trabajo y el desarrollo humano, hace parte del servicio público educativo y responde a los fines de la educación consagrados en el artículo 5 de la Ley 115 de 1994, por la cual se expide la ley general de educación (decretado por el Congreso de la República de Colombia), donde se resalta los fines de la educación en aspectos como:

- El acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación y el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones.
- El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la calidad de la vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico del país.
- La formación en la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.
- La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo.

Así entonces, la educación para el trabajo y el desarrollo humano se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales y conduce a la obtención de certificados de aptitud ocupacional. Según esta misma entidad gubernamental, (Ministerio de Educación Nacional) la educación para el trabajo y el desarrollo humano (anteriormente denominada educación no formal) se rige por las Leyes 115 de 1994, 1064 de 2006, y por el decreto 1075 de 2015, decreto único reglamentario del sector educación – DURSE.

Siguiendo con el DURSE, este cuerpo normativo dispone los requisitos para prestar el servicio educativo dentro de este nivel: artículo 2.6.3.1. Naturaleza y condiciones de las

instituciones de educación para el trabajo y el desarrollo humano: se entiende por institución de educación para el trabajo y el desarrollo humano, toda institución de carácter estatal o privada organizada para ofrecer y desarrollar programas de formación laboral o de formación académica, de acuerdo con lo establecido en la Ley 115 de 1994.

Con base en los datos registrados en el Sistema de Información de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano - SIET, por parte de las Secretarías de Educación de las Entidades Territoriales Certificadas en Educación y las Instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano se presenta a continuación un resumen del estado actual de la Educación para el trabajo y el Desarrollo Humano en el país. En Colombia actualmente se tiene un registro total de 3.995 instituciones de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano.

Figura 9. Sistema de Información de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano SIET - IETDH

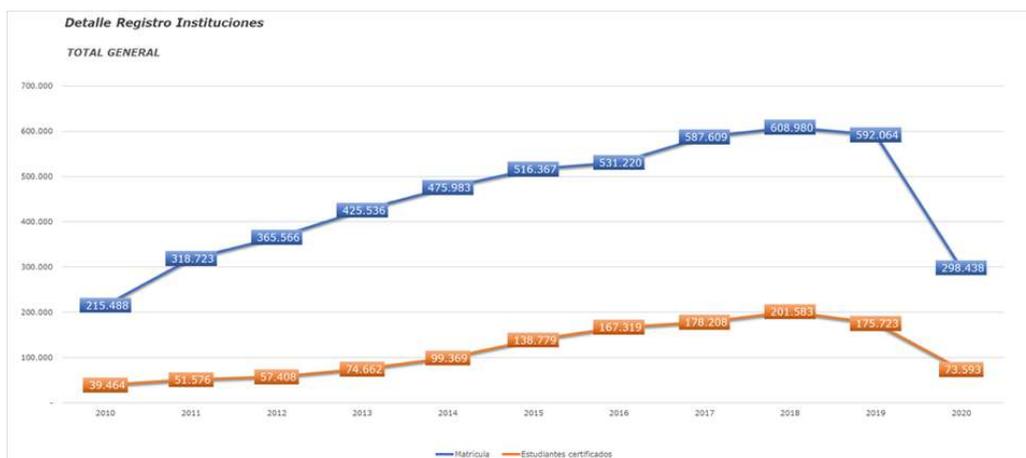
Total Instituciones Activas ETDH	Certificado Calidad	Certificado Calidad Vigente	Porcentaje Calidad Vigente
3.995	641	416	10,41%
Total Programas Activos ETDH	Certificado Calidad	Certificado Calidad Vigente	Porcentaje Calidad Vigente
19.968	2.877	1.958	9,81%

Nota. Sistema de Información de la Educación Para El Trabajo y el Desarrollo Humano - SIET 05/01/2021 Ministerio de Educación.

Las cifras preliminares del registro por parte de las IETDH a nivel nacional recopiladas por el Ministerio de Educación Nacional dentro del Sistema de Información de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano -SIET, muestran el nivel de matrículas de estudiantes, comparado con el número de estudiantes certificados, actualizado a fecha del cinco de enero de 2021.

En el 2020 se ve un declive tanto de estudiantes matriculados que asciende en el 2019 de 592.064 al 2020 de 298.438 y de igual forma el volumen de estudiantes certificados en el mismo periodo de tiempo, 2019 de 175.723 al 2020 de 73.593.

Figura 10. Detalle registro IETDH



Nota. Sistema de Información de la Educación Para El Trabajo y el Desarrollo Humano - SIET 05/01/2021 Ministerio de Educación.

4.5. La Educación Superior y su Vinculación con la Digitalización

En la era de la comunicación y la información, es considerado el aprendizaje como la base para el desarrollo, crecimiento y progreso de la sociedad, por tanto, Barreto & Díazgranados (2017), afirman que el sistema educativo debe ser favorable en la formación continua a fin de satisfacer y responder a necesidades, intereses y retos de la comunidad educativa, desde docentes hasta estudiantes.

Si bien el mundo atraviesa por transformaciones en torno al acceso a herramientas digitales e información, Grajales & Mira (2019), aseguran ser elementos indispensables en los cambios que permiten y garantizan su adquisición, conocimiento y generación de contenido, así entonces, la integración de Tics ha traído consigo ventajas, pero también algunas desventajas en la medida en que surgen diferentes prácticas culturales, desigualdades, brechas y formas de relacionarse que han estado en una constante transición y cambios a través del tiempo; “la transición del ámbito educativo al mundo digital surge a la luz de las transfiguraciones socioculturales, asignada por tres elementos clave: la globalización, la virtualización de procesos sociales y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)”, Caballero (2009, p. 02).

Teniendo en cuenta la influencia de estos cambios, Saadatmand & Kumpulainen (2012), comparten que las tecnologías de la información y la comunicación vienen desde hace aproximadamente dos décadas influyendo de manera decisiva en la forma en la que se comportan los seres humanos, tanto en el ámbito de trabajo, como la economía, el entretenimiento, y por ende en la enseñanza. Grajales & Mira (2019), afirman que es relevante traer a colación el modo como se interactúa y comunica en tiempo real un usuario, gracias a las herramientas que trajó consigo la web 2.0 y que también ocasiona la necesidad del ser humano frente a una infinidad de necesidades respecto a la interacción. Y es que dichas necesidades, como lo expresa Laborda (2005), implica en que la situación actual, caracterizada por nuevos entornos y diversificación de factores familiares y profesionales y como tal de los usuarios, jueguen un papel indispensable en los cambios del aprendizaje y la vida digital cotidiana.

La digitalización ha de considerarse como un campo de posibilidades que permiten procesos de enseñanza-aprendizaje, siendo los recursos digitales facilitadores de la interacción, la instantaneidad, la difusión de contenido, etc., en sí, como expresa Laborda (2005), la educación de este siglo exige un sistema que se adapte a la evolución constante, que promueve la diversidad y que además permite que el alumnado desarrolle necesidades y motivaciones propias; entonces, se debe hacer hincapié en los estados de migración en todos los sentidos, y cómo la sociedad se ha ido adentrando en asesoramiento de uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con el fin de abarcar necesidades de sociales.

4.6. Publicidad y Marketing en el Sector Educativo, Conceptos Ligados

La educación superior, según Geryk (2016), ha venido trabajando en un ambiente de competencia como cualquier empresa, por lo que en los últimos años se han empeñado en promover acciones para incrementar su expansión. De esta forma, López-Aza, Vázquez & Lanero (2019), expresan que las universidades están teniendo actividad en entornos competitivos dinámicos, y requieren encontrar ventajas para fortalecer sus oportunidades en el mercado.

En este sentido, Sanz, Borrero, García & Patiño (2017), refieren que las instituciones, en especial de educación superior, deben estar en la capacidad de afrontar dinámicas rápidas y

precisas donde las ofertas de estudio son cada vez más amplias y tienen diferentes características para su accesibilidad, lo que las hace más potenciales, del igual forma los autores detallan que este mismo sector debería asumir funciones de mercadeo orientado al desempeño de todas las actividades destinadas a disposición de los usuarios, los bienes y servicios para satisfacer necesidades de su entorno. Según Hoyos, Salamanca & Walteros (2016), el usuario o consumidor ha cambiado con la aparición de las nuevas tecnologías, y ahora el mismo se relaciona con la web, con el propósito de generar feedback en cuanto a productos y servicios. De esa forma, el contacto es directo con plataformas online para la adquisición de un bien o servicio.

Entonces, las operaciones que realiza un usuario, son una serie de acciones que hacen parte de estrategias de mercadeo digital, que como lo define Selman (2017), son interacciones que permiten conversiones positivas por el usuario en la web, y que conlleva una serie de características, como la dinámica del sitio al visitante, su funcionalidad y accesibilidad, el nivel de interactividad para una construcción de confianza y la fidelización que permite una relación estrecha con el visitante y planteado para lograr objetivos comunes de beneficio. Por otra parte, y haciendo similitud a los conceptos de publicidad y marketing en el sector digital, Salazar, Paucar & Borja (2017), refieren que es cada vez más importante ejercer estos espacios para las pequeñas y medianas empresas, debido a que los medios digitales hacen parte del diario vivir de los consumidores.

En razón a lo anterior Sanz, Borrero, García & Patiño (2017), manifiestan que el marketing educativo, debe ser considerado como una herramienta integradora que fundamente su presencia en el mercado nacional e internacional, además de exponer al cliente como punto de partida de la estrategia para generar experiencias específicas que contribuyan a identificar sus necesidades y aporten un valor agregado en la toma de decisiones en la adquisición de un producto o servicio, como de igual forma respecto a este concepto Blanco & Segarra (2013), puntualizan el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos.

Por otra parte, en relación con estos dos términos, y que se refieren directamente a la satisfacción de necesidades, la publicidad institucional tiene como función influir en las

perspectivas sociales en torno a una realidad, y que contribuye a definir la misma de acuerdo con dichas necesidades, como sugiere Cortés (2008), es importante tener en cuenta que la publicidad puede llegar a crear sensaciones y efectos en los usuarios.

Sin embargo, el marketing y la publicidad son dos conceptos que van ligados, “la publicidad, la promoción y la comunicación integral de marketing (CIM) son componentes integrales del marketing”, Kenneth & Baack (2010, p.15), y la forma de llegar a posibles clientes ha cambiado y aumentado continuamente, como lo afirman igualmente una variedad de medios está a la disposición de los líderes de las organizaciones. De esta forma, Treviño (2000), afirma que la publicidad es un método técnico que permite dar a conocer algo, una idea, una proposición de compra o recordación.

Las redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, entre otras.) se han convertido en una maravillosa opción para que las empresas puedan llegar a su audiencia. Es decir, de todas las estrategias de marketing o publicidad digital, esta es la única que permite lograr y observar resultados de manera inmediata, Salazar, Paucar & Borja (2017).

4.7. Canales Digitales, Redes Sociales como Canales de Comunicación

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura Unesco (2012), el aprendizaje contribuye al mejoramiento de la comunicación, a través de dispositivos móviles y esta permite que la inmediatez sea más fiable, eficiente y con menos costos que con el uso de otros medios o vías de comunicación, como sugiere Arape (2017), educandos y educadores usan más este medio para facilitar el intercambio de información.

Desde otro punto de vista, Silva & Mercerat (2020), precisan que para la divulgación de este contenido sea necesario contar con plataformas que permitan la difusión porque conlleva a un acceso rápido a información de la organización, productos y servicios, información en áreas específicas de interés, trabajo, y sitios vinculados. Así entonces, la construcción humana y sentimental es clave para la generación de engagement, y que diferentes canales como Facebook

permiten este tipo de relaciones, interacciones, opiniones, intereses y fortalecimiento entre canales con públicos definidos, Moschini (2012).

Con lo anterior, se evidencia que cuando hay una personalidad definida en la empresa, con un público establecido, unos contenidos preliminares a publicar, entre otros factores que caracterizan a la organización es posible generar *employee engagement* y *user engagement*, como lo describe Herencia (2019), se define este enfoque como un proceso continuo y fiable por parte de la empresa para la atención al cliente, y donde el servicio online conlleva la emoción que muestran seguidores de una empresa en sus redes.

A propósito de los procesos comunicativos empresariales para implementar, es fundamental tener en cuenta la creación de contenidos en torno a los valores de la marca, según Ron, Álvarez & Núñez (2014), se deben limitar los valores de la marca, más allá de las características físicas del producto, es lo que permitirá emitir mejor la personalidad de la organización. Por ello, los autores mencionados anteriormente recalcan en que el *branded content* y los nuevos tipos de consumidores buscan contenidos de espacio y protagonismo, en el que encuentren experiencias personales, especialmente relacionadas con la marca.

Así mismo, Arape (2017), concluye en su investigación ‘Estrategia de Comunicación Digital Interactiva Integradas en el Móvil Learning’, que los estudiantes consideran utilizar redes sociales como un recurso de comunicación, ya que les permite interactuar, debido a su fiabilidad, eficiencia, y eficacia en la transmisión de mensajes e información.

Desde otro punto, y para introducir el sitio web, como uno de los pilares fundamentales del marketing digital y el lugar (no palpable) donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios, Salazar, Paucar & Borja (2017), exponen que es de gran valor ofrecer al ciudadano una experiencia que genere confianza entre usuario y organización. Además de cumplir con aspectos básicos con su facilidad de navegación, lo que permitirá que el cliente cumpla su objetivo, y es cubrir una necesidad que busca suplir. No obstante, Madrigal (2015), alude que las personas usan las redes como espacios de socialización y encuentro de contenidos de interés, por ello también refiere que las marcas deben comprender el rol de cada red social, página o plataforma y conocer

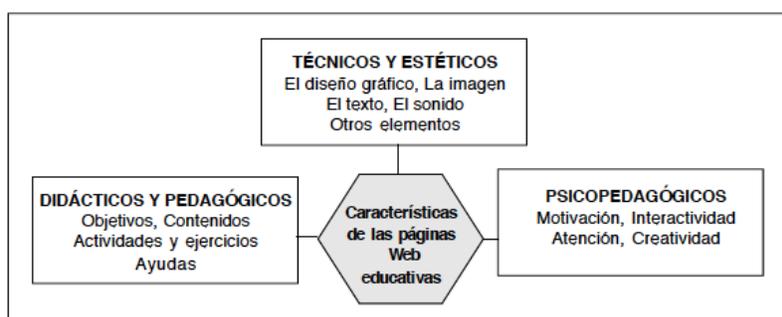
sus clientes potenciales, con el propósito de conocer los gustos, hobbies, lenguaje y hasta sus momentos más activos durante la jornada.

El valor web aporta variedad de información y contenidos al usuario, sin embargo, de acuerdo con Álvarez (2017), predomina el portal privado, cumpliendo funciones informativas adicionales al marketing y la publicidad. La utilidad de los sitios web, permiten que la comunidad se acerque a la institución educativa, tal como lo expresa la autora: “una web debe ser útil a tres agentes fundamentales: el alumnado, las familias y el profesorado” Álvarez (2017, p.57). Además, destaca que estos portales ofrecen datos importantes para las familias; como matrículas, horarios disponibles, formularios, actividades institucionales, programas, entre otros.

“En términos generales, la función principal de la web institucional de una universidad es la difusión de la información relacionada y generada en esa organización”, Pérez (2014, p.191), de esta forma, dentro del diseño metodológico para la elaboración del sitio, el autor menciona tres diferentes fases para su desarrollo: fase de análisis a los usuarios para identificar sus necesidades y requerimientos informativos, fase de estructura arquitectónica del sitio de acuerdo con las necesidades identificadas, y la implementación de la misma con una serie de testeos y pruebas que corroboren que han logrado cubrir esas necesidades.

Para Barzabal (2005), el diseño de páginas web educativas debe desarrollarse de una forma didáctica, con algunas características que dan importancia a la transformación digital, lo que permite su acercamiento como herramienta de trabajo y que la autora grafica de la siguiente manera:

Figura 11. Características de las páginas web educativas



Nota. Características que deben presentar las páginas Web educativas, elementos que deben contener las páginas web educativas, Barzabal (2005, Pág. 77).

El apartado que describe la autora mencionada anteriormente, tienen un fin respecto al entorno digital, siendo entonces el sitio web, la página principal porque la que fluye la información y que estructurará contenidos para una fácil navegación de los usuarios, en el que se empleen diferentes códigos comunicativos, que permitan adecuarse también a las necesidades.

Las redes sociales representan tendencias al compartir contactos, contenido y conocimientos, esta interacción entre perfiles permite generar espacios de discusión y socialización, así como un entorno de fáciles oportunidades de interrelacionarse. Es así como Patrício & Gonçalves (2010), afirman que Facebook, se ha convertido no solo en un canal comunicativo, sino de destino para usuarios que desean compartir, aprender y buscar sobre un tema determinado, y por supuesto un medio con oportunidades para la educación superior.

De acuerdo con los datos arrojados por el estudio digital publicado por Hootsuite y We Are Social de 2021, Facebook es usado por unos treinta y seis millones de colombianos y al menos un ochenta y siete por ciento de los mismos visualizan contenido para anuncio. Así entonces, para Paredes (2020), la plataforma de Facebook permite que los usuarios tengan contacto más cercano con la organización, de esta forma los mismos son capaces de generar interacción y así tener la posibilidad de conocer las inconformidades y lo que esperan de esta red sin la necesidad de ir al lugar directamente.

Clavijo (2015), infiere algunas características de Facebook para comprenderlas en un entorno más tangible, lo que permite reconocer a una plataforma gratuita con múltiples opciones enriquecedoras como: generar branding, crear compromiso con el cliente, gestionar la reputación, acceder a un gran número de leads, facilitar la viralización de mensajes, humanizar la marca, monitorizar y analizar los resultados.

Los autores permiten deducir que las redes sociales, no solo son medios de comunicación de interacción y feedback, sino que también permiten a los usuarios conocer y generar

intercambio y crecimiento con una marca u organización, lo que facilita y permite conocer a la misma el público al que van dirigidos sus mensajes.

Del mismo modo, Rosales (2010), hace referencia a que las redes tienen el potencial de atraer o centrar la atención de un grupo demográfico de usuarios, lo que trae beneficios como, tener publicidad accesible sin necesidad de contar con un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia, los usuarios pueden compartir con facilidad mensajes a un clic, permite construir y mejorar la reputación de una marca, genera credibilidad, atrae tráfico a través de los contenidos que se generan y logra conectarse con los clientes o usuarios en tiempo real.

Por otra parte, y teniendo en cuenta otro de los canales digitales planeados dentro del proyecto de profundización es Instagram, un canal que permite oportunidades de marketing y publicidad gratuita, con el propósito de dar a conocer negocios, marcas y con una administración adecuada, se dispone para dar resultados orgánicos de posicionamiento en los motores de búsqueda. De acuerdo con Ramos (2015), Instagram puede ser utilizada dentro de estrategias integrales de social media, lo que permite promocionar, obtener visibilidad, construir imagen y fidelizar a la comunidad a un coste económico cero.

Esta red social ha permitido a marcas comunicar sus valores de forma visual e instantánea, su comunidad permite ejercer técnicas de visual marketing y de acuerdo con Sastre (2013), Instagram es considerado como la red social con mayor crecimiento y evolución fotográfica en las últimas tres décadas. Los datos arrojados por el estudio digital publicado por Hootsuite y We Are Social de 2021, en Instagram se estima una audiencia potencial de dieciséis millones de usuarios y un 37,7 % son target potencial para anuncio.

De igual forma, desde 2009 WhatsApp ha revolucionado el concepto de mensajería móvil, siendo esta propiedad de Facebook desde el 2014, y que se ha convertido en una de las aplicaciones móviles más usadas para acceder a servicios de comunicación y de acuerdo con Ramos (2018), este programa también puede ser considerado como una red que ofrece un conjunto de características para conectar fácilmente a los usuarios u organizaciones; y por varios

motivos, son crecientes las empresas que realizan acciones de marketing y vinculación de este medio como herramienta de conexión y comunicación directa.

WhatsApp Business, es una aplicación gratuita diseñada especialmente para organizaciones, medianas y pequeñas empresas, con la que se puede interactuar de forma sencilla con los usuarios, así como inmediata y que además dispone de automatización en respuesta de mensajería. La misma permite crear el perfil de la empresa con información relevante para el usuario como su descripción, dirección, horario, correo electrónico e incluso página web. Posee función de respuesta rápida y establece mensajes predefinidos, además Ramos (2018), señala que también concede información valiosa sobre estadísticas generales en mensajería. De acuerdo con la fuente Analitik (2020), uno de los canales de comunicación más dinámicos fue WhatsApp Business, cuyo aumento fue de 97,2 % en junio del mismo año, esto en el marco de la emergencia presentada por la Pandemia por Covid-19.

Para complementar el anterior apartado, el estudio digital publicado por Hootsuite y We Are Social de 2021 afirma que los mayores usos de plataformas de comunicación son Facebook en un 93.6 %, WhatsApp con un 90.7 %, e Instagram con un 82.0 % y que solo en Facebook, un 51.4 % de los usuarios registrados en la red social son mujeres y el 48.6% son hombres. De este grupo, un 98.5 % se conectan a través del celular.

4.7.1. Manual de comunicación como apoyo de los canales de comunicación digital (redes sociales)

Si bien, los canales de comunicación terminan siendo una gran sombrilla sobre la cual se construye la reputación de una organización en el entorno digital, las instituciones y/o centros de educación, como pilar del conocimiento, deben ser conscientes de las transiciones y transformaciones que ha traído consigo el empleo de estas herramientas; entonces, las instituciones ya no pueden considerarse únicamente como centros que generan conocimiento internamente, sino que producen grandes flujos de información y a través de ello es que se basa la relación directa con los usuarios. De esta forma, hoy las estrategias de contenido no solo deben construirse con apoyo investigativo, sino que también hace parte del constructo, el consolidar y

fortalecer la comunicación institucional a partir de otras estrategias o materiales que apoyen a los canales digitales de la empresa, Freire & Schuch (2010).

Según Brito, Laaser & Toloza (2012), existen pocas reflexiones en torno al uso de las redes sociales, relacionado directamente con los objetivos de la institución y cómo hacer uso de estas herramientas digitales dentro de los sistemas de gestión de conocimiento, enfrentando problemas relacionados con la moderación, validación y uso de la información en las redes sociales, según los autores, por el poco control y debido a su modo abierto de funcionamiento, en el que finalmente, la institución desde su visión tradicional, se vuelve vulnerable y se expone mayormente. En este sentido, se considera apropiado, por parte de los autores, centrar esfuerzos en desarrollar estrategias de organización de gestión de recurso y gestión de redes.

Paniagua & Gómez (2012), mencionando a Celaya & Herrera (2007), denotan que universidades, en particular españolas, llevan tiempo apostando a la comunicación institucional abordando estrategias en redes sociales como el posicionamiento, sin embargo, esto se queda corto respecto a una estrategia que permita definir no solo el camino de los contenidos en los canales digitales, sino de establecimiento de parámetros que permitan de una forma más clara y precisa establecer límites con respecto a unos lineamientos generales, perfiles, grupos de interés, identidad, gestión de los canales e incluso el manejo adecuado al identificar situaciones de crisis en los medios institucionales. Ahora bien, apostarle a estas estrategias, plantea nuevos retos y abre diferentes posibilidades de comunicación a las organizaciones, ya que en esta era se cuenta con ventajas y sucesos que antes no eran contempladas, la más importante respecto con el usuario; ahora se puede hablar directamente con él o ella, saber lo que desea y cómo lo quiere, en pocas palabras.

Entre otras ventajas, el ‘Manual de Recomendaciones de Uso y Estilo de la UGR en las Redes Sociales’ de la Universidad de Granada de España (2012), permite conocer otras oportunidades a tener en cuenta, respecto con la participación de los medios para las organizaciones, así:

- Aumentar la interacción y la proximidad con los usuarios.

- Mantener un diálogo permanente con los usuarios directos y los públicos potenciales para ganar credibilidad.
- Conocer de primera mano el estado de la opinión pública acerca de la organización.
- Adaptar el lenguaje de la organización para relacionarse con los usuarios.
- Estar siempre al tanto de las últimas noticias del sector y del mundo en general.
- Compartir la experiencia en el sector de actividad en el que se desenvuelve.
- Desmentir cualquier declaración errónea sobre la entidad.
- Realizar campañas de comunicación, marketing y difusión con presupuestos limitados.
- Crear imagen de marca con opiniones propias.
- Mantener relación directa con los principales medios y analistas del sector.
- Llegar a públicos a los que ningún otro canal de comunicación es capaz de alcanzar.

En razón a lo anterior, independientemente de que una organización tenga establecido o se plantee desarrollar una estrategia respecto a sus canales de comunicación digital, también es importante instaurar unos estándares y pautas que permitan tener en cuenta el uso y manejo de las redes sociales de una institución, con el fin, de generar prácticas homogéneas que enlacen un óptimo manejo entre la comunicación interna y externa con los públicos definidos, siendo coherente con los objetivos, misión, visión, valores, línea y prácticas en general de la empresa, llegando así a una homogeneización de la imagen y estructura comunicativa organizacional, Almuzara, Barrionuevo, Estupinyà, Martín, Martín, Mezquita, Nonó & Vaquer (2020).

4.8. Engagement

Es definido como la conexión establecida entre un usuario y una marca, a través de una relación creada por medio de redes sociales. Es decir, a través de una reciprocidad creada para la conversación y participación en una relación entre la organización y el cliente potencial, Clavijo (2015), considera que generar engagement no es una labor fácil, un objetivo puede ser abordado con el desarrollo de cuatro fases que el autor mencionado, expone así:

- Conexión: se establecen los canales y se definen los mensajes a comunicar.

- Interacción: se da inicio a la relación con el usuario y luego se busca mantener una conversación con los espectadores.
- Participación: los públicos logran conocer la marca y participan de los canales sociales.
- Influencia: los usuarios visitan los medios sociales y están dispuestos a promover la marca.

Clavijo (2015), presenta una serie de ejemplos en acciones para emprender cada una de las fases, especialmente en el entorno de Facebook.

Figura 12. Acciones para la generación de engagement



Nota. Facebook para empresas y emprendedores, Clavijo (2015, P. 5).

Capítulo V Benchmarking

A continuación el lector podrá reconocer dentro de este proceso de productos, servicios u oferta similar a la de la organización objeto de proyecto de profundización, tres dimensiones, la competencia directa, indirecta y substituta, pasos en lo que se recopilan datos fundamentales que aportan al desarrollo exitoso de los objetivos del proyecto, en donde se hace una planificación de la búsqueda de información relacionada, recopilación de datos y análisis del mismo.

5.1. Competencia Directa

De acuerdo con la Secretaría de Educación de Boyacá y corroborando la información con el Ministerio de Educación Nacional, del resumen de datos del sistema de información de la educación para el trabajo y el desarrollo humano, en el departamento se encuentran registradas 38 instituciones para el trabajo y el desarrollo humano, dentro de las que se encuentran centros de enseñanza automovilísticos, academias de belleza, y otros centros de formación técnica. En las ciudades principales de la capital boyacense Sogamoso con 26 y Duitama con 21 instituciones para el trabajo y el desarrollo humano.

Figura 13. Instituciones para el trabajo y Desarrollo Humano - Boyacá

Miércoles, abril 26, 2023

BOYACÁ **Avanza** A ESTUDIAR PARA AVANZAR

Instituciones para el Trabajo y el Desarrollo Humano

Secretaría de Educación de Boyacá

Municipio	Código Institución	Nombre Institución	Dirección	Teléfono Principal	Correo Electrónico
CHIQUINQUIRÁ	3989	ACADEMIA EMPRESARIAL "ACEM"	CALLE 17 # 10 - 89	7326482	acemto@gmail.com
CHIQUINQUIRÁ	3993	ACADEMIA SHAKESPEARE	CARRERA 9a # 16 - 51	7327328	inglesdeverdad@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	4027	CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILISTICA "ACADEMIA COLOMBIANA DE CONDUCCION"	CARRERA 9 No. 12-81	7320475	anacomurpa@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	5662	CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILISTICA "ESCUELA DE CONDUCCION RECARITE"	CARRERA 7a No. 7-52	7321130	ectsauntesiq@yahoo.com
CHIQUINQUIRÁ	3962	CENTRO DE INFORMATICA FENEX	CALLE 16 # 11 - 52	7324287	canocoms@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	4214	ESCUELA DE BELLEZA "STYLOS"	CALLE 4B 3 7 - 74	314336340	mscalmylo@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	4021	INSTITUTO CENIS DE COLOMBIA	CARRERA 7a No. 14 B - 45	3128234022	institutoeniscocombia@gmail.com
CHIQUINQUIRÁ	3888	INSTITUTO COLOMBIANO DE FOMENTO EMPRESARIAL "IFE COLOMBIA"	CARRERA 10 No. 17-103 OFICINA 304	7322565	alrj_sir@yahoo.com
CHIQUINQUIRÁ	0258	INSTITUTO DE EDUCACION PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO COMFABIO	CARRERA 11 No. 17-44	7324540	netra@comfabioy.com.co
CHIQUINQUIRÁ	3983	INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACION TECNICA "INCAT"	CARRERA 10a # 14 - 20 PISO 2o.	7323424	laga1951@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	5488	INSTITUTO NACIONAL DE CAPACITACION Y CONSULTORIA EN TRÁNGITO Y TRANSPORTE "INTTRA"	CALLE 8a No. 8 - 33	7321128	inttra2009@hotmail.com
CHIQUINQUIRÁ	3979	INSTITUTO NACIONAL DE FORMACION EN SALUD "SANUS"	CALLE 17 No. 8 - 89	7320286	intnaalshumanis@hotmail.com
CÓMBITA	8118	CENTRO DE ENSEÑANZA AUTOMOVILISTICA ANDIAUTOS S.A.S.	Rámero 3 vía Tunja Palzo	3102564026	caa_andiautos@hotmail.com
CUBARÁ	9057	ESCUELA DE EDUCACION PARA EL DESARROLLO DE COLOMBIA "EEDCO"	CARRERA 1 No. 3-75	8881211	eeedco@hotmail.com
GARAGÓA	5628	CENTRO EDUCATIVO HISPANOAMERICANO "CEHI"	CARRERA 9 No. 11-73	3115327232	gabrielancarrua@hotmail.com

Educación
Carrera 10 No. 18-66, Tunja (Boyacá) Colombia
Corrección: (374) 4162284

Servicios Alumnos
SAL - Secretaría de Atención al Ciudadano
Teléfono: 3422228 - Extensiones 2129, 2087
No. Celular: 316781739 - 3167132666
Correo electrónico: ssa@sefboycas.gov.co

Ministerio de Educación
Ministerio de Educación
Gobernación de Boyacá
Ictes

Inicio

Nota. Tabla de resultados encontrada en la página web de la Secretaría de Educación de Boyacá – Instituciones para el trabajo y el desarrollo humano.

En Tunja, el Ministerio de Educación Nacional cuenta en resumen de datos del sistema de información de la educación para el trabajo y el desarrollo humano a corte del cinco de enero de 2021, con 28 entidades registradas. A continuación se presenta un breve análisis de la competencia directa, es decir, todas aquellas organizaciones, empresas o negocios que ofertan un producto similar o prácticamente igual.

5.1.1. Indeteco Instituto Para el Desarrollo de Estudios Técnicos de Tunja

Es una institución educativa que cuenta actualmente con siete programas de formación técnica, y colegio por ciclos para jóvenes y adultos. Dentro de su canal informativo dan a conocer que tienen a la fecha 407 estudiantes y 597 egresados en general, ofrecen cursos y talleres, diplomados, capacitaciones, entre otros de su oferta. Tienen educación presencial y virtual y presentan convenios institucionales.

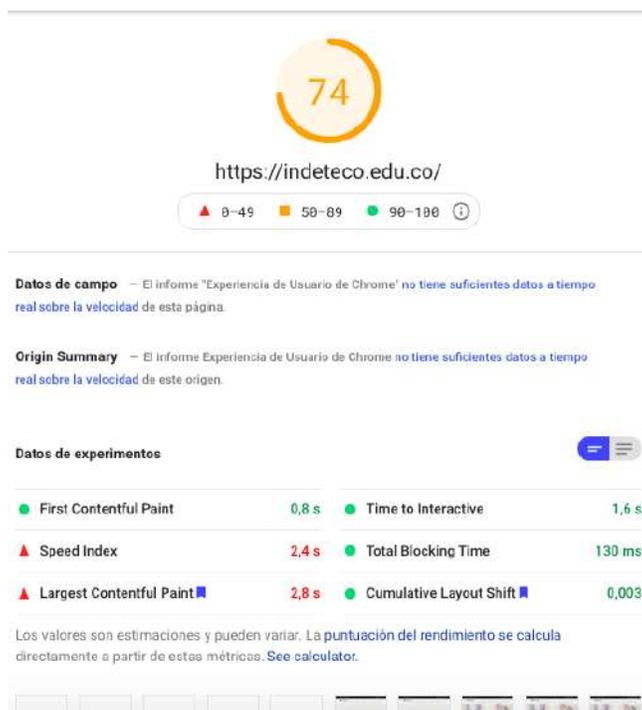
En sus canales digitales cuenta con plataforma web, que de acuerdo con Google PageSpeed esta tiene un rendimiento móvil de 28% y desde ordenador de un 74%. Y redes sociales, Facebook: 2.049 seguidores, Instagram: 139 seguidores, Twitter: 4 seguidores y habilidad de línea WhatsApp Business (cuenta que no funciona actualmente en prueba inmediata como usuario). Dentro de estos canales de información, mantienen una periodicidad de publicaciones de su oferta académica, Instagram como una vitrina de sus programas e imágenes diseñadas especialmente para tal fin.

Figura 14. Captura instituto Indeteco



Nota. Captura de pantalla página web, Instituto para el Desarrollo de Estudios Técnicos Indeteco.

Figura 15. Captura resultado Google PageSpeed Indeteco



Nota. Captura de pantalla resultado Google PageSpeed, Instituto para el Desarrollo de Estudios Técnicos Indeteco.

5.1.2. Instituto Cenis de Colombia

La institución educativa también es una organización de formación para el trabajo y el desarrollo humano, tienen sus objetos definidos y actualizados, en 19 años y a la fecha cuentan con 1.450 estudiantes de 10 departamentos. A la fecha y dentro de su oferta académica ofrece seis programas técnicos, diplomados, y cursos en inglés y sistemas.

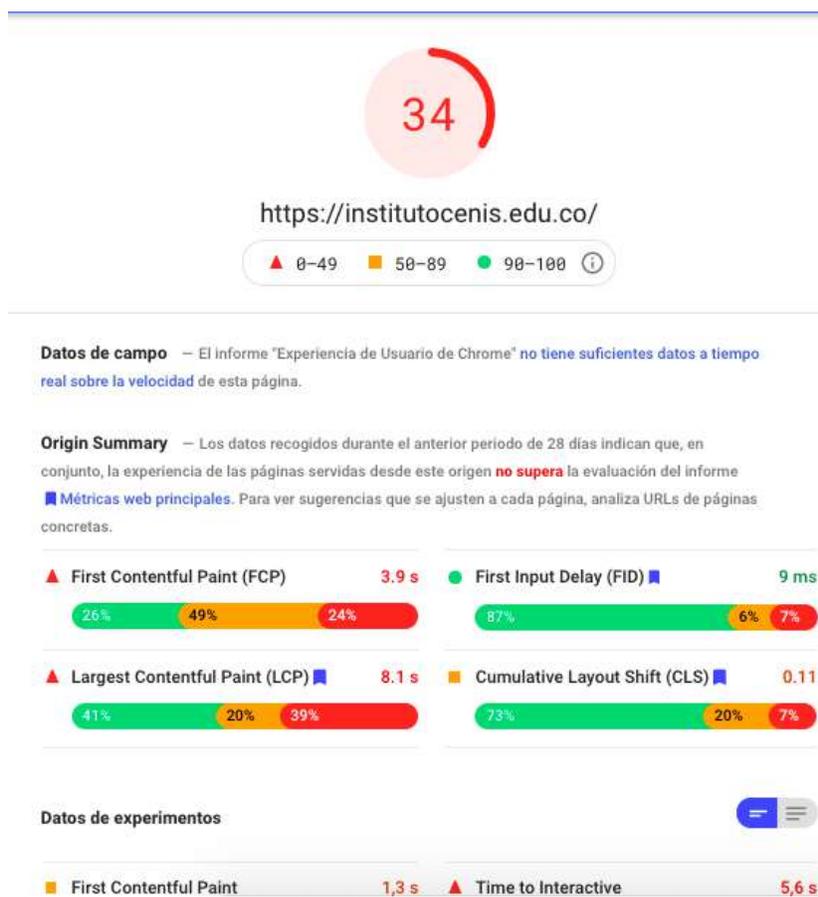
Dentro de sus canales digitales, cuenta con una plataforma web, que de acuerdo con Google PageSpeed, tiene un rendimiento de sitio web móvil: 6% y un rendimiento desde ordenador de 34%, el sitio es básico, tiene información de su oferta académica, es muy lento en su carga de datos, tiene imágenes en sobre dimensión. Y en redes sociales cuenta con Facebook: 2.965 seguidores, Instagram: 444 seguidores y WhatsApp Business, dentro de estos canales de información mantienen una periodicidad de publicaciones constante, no tienen una imagen definida, colores e identidad general de marca.

Figura 16. Captura instituto Cenis de Colombia



Fuente: captura de pantalla, página web, Instituto Cenis de Colombia.

Figura 17. Captura resultado Google PageSpeed Cenis



Nota. Captura de pantalla resultado Google PageSpeed, Instituto Cenis de Colombia.

5.2. Competencia Indirecta

A continuación se presenta una tabla en la que se encuentran 10 instituciones educativas de Colombia, en su mayoría con tecnologías, tecnólogos profesionales y algunas de ellas con diferentes programas académicos que van desde el tecnólogo hasta maestría, con una descripción breve de su sitio web, canales sociales, junto con un análisis básico de optimización de sitio, una posición en el país y a nivel mundial según Webometrics, y finalmente una clasificación por Alexa, en cuanto al tráfico y participación global de la página en internet durante los últimos tres meses.

La competencia indirecta, entonces, es entendida como las organizaciones, empresas o negocios que buscan satisfacer las mismas necesidades de los usuarios, pero no con los mismos productos ofertados. De esta forma, para estar más cerca de lo que se desea proponer para la institución educativa presentada como proyecto, y acorde con los objetivos del mismo, se observan los sitios y redes sociales.

Figura 18. Tabla básica descriptiva instituciones de competencia indirecta

Institución educativa	Descripción breve	Redes sociales vinculadas	Optimización del sitio web: PageSpeed Insights - Google Developers	Colombia Ranking Web de Universidades /Instituciones técnicas: Webometrics	Clasificación de Alexa en el tráfico y la participación global de Internet durante los últimos 90 días
Instituto Técnico Agrícola https://ita.edu.co/	Su sitio web condensa información de la oferta educativa, servicios, apoyo a inscripciones y admisiones. Es de fácil acceso.	-Facebook: 1.871 seguidores. -Instagram: 804 seguidores. -YouTube (2021): 31 vistas.	Móvil: 42% Ordenador: 71%	Colombia: 101 Mundial: 23299	Sin resultados
Escuela Tecnológica, Instituto Técnico Central https://etitic.edu.co/es/	El sitio web es muy óptimo, no tiene banners en movimiento, a un solo clic están todas las funciones del menú que no se despliega ni secciona, ofertan sus programas académicos de acuerdo con intereses, es de fácil acceso y navegación.	-Facebook: 21.744 seguidores. -Twitter: 2.572 seguidores. -Instagram: 5.573 seguidores.	Móvil: 47% Ordenador: 79%	Colombia: 105 Mundial: 16382	#2,271,075

		-YouTube (2010): 81.810 vistas. -LikedIn: 4.941 seguidores.			
Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional https://itfip.edu.co/	El home del sitio es confuso, tiene varios banners en movimiento, tiene elementos de imagen excesivos, el tiempo estimado de carga es lento, el menú tiene varios ítems que se desglosan en sub ítems lo que dificulta encontrar información elemental de la oferta educativa.	-Facebook: página no disponible. -Twitter: 128 seguidores. YouTube (2014): 14.432 vistas.	Móvil: 6% Ordenador: 9%	Colombia: 106 Mundial: 18086	Sin resultados
Instituto Tecnológico del Putumayo https://itp.edu.co/web2016/	El sitio está direccionado como si fuese entidad gubernamental, maneja diferentes imágenes, lo que no permite identificar una imagen, colores, e identidad definida. Al igual que los diferentes textos utilizados en el home. El menú no permite conocer con	-Facebook: 7.647 seguidores. -Twitter: 28 seguidores.	Móvil: 3% Ordenador: 42%	Colombia: 106 Mundial: 18086	#5.381.794

	facilidad la oferta educativa y/o servicios.				
Fundación Tecnológica Liderazgo Canadiense Internacional https://www.lci.edu.co/	<p>El sitio ofrece banners en movimiento con su oferta institucional, tiene una imagen y diseño muy definido al igual que los colores que maneja, el home es de fácil acceso. Su menú es digerible, se encuentra procesos de inscripciones, admisiones y oferta junto con información adicional.</p>	<p>-Facebook: 127.245 seguidores.</p> <p>-Instagram: 27.9k seguidores.</p> <p>-YouTube (2011): 1.348.118 vistas.</p>	<p>Móvil: 19% Ordenador: 55%</p>	<p>Colombia: 121 Mundial: 16708</p>	#1.017.908
Politécnico de la Costa Atlántica https://pca.edu.co/wp/	<p>El home del sitio es agradable, tiene una imagen muy bien definida, contiene banners en movimiento con la oferta institucional, tiene acceso fácil a canales directos de redes sociales y soporte de ayuda como WhatsApp Business. Todo su menú se despliega del lado contrario del centro de atención visual de la</p>	<p>-Facebook: página no disponible.</p> <p>-Instagram: 6.155 seguidores.</p> <p>-Twitter: 2.282 seguidores.</p> <p>-YouTube (2017): 24.895 vistas</p> <p>-WhatsApp.</p>	<p>Móvil: 15% Ordenador: 35%</p>	<p>Colombia: 125 Mundial: 7984</p>	#221.892

	pantalla (derecha). El footer del sitio tiene diferentes datos informativos y contactos.				
Politécnico Colombo Andino https://www.polcolan.edu.co	La cabecera del sitio es atractiva, contiene banners en movimiento de la oferta académica en su cuerpo, su ingreso y carga es rápida y fácil, se encuentra en el menú datos elementales para la accesibilidad a datos importantes de los servicios, no es un sitio saturado, estructuralmente está bien distribuido.	-Facebook: 1.879 seguidores. -Instagram: 40 seguidores. -WhatsApp.	Móvil: 57% Ordenador: 75%	Colombia: 127 Mundial: 24205	#3.393.164
Politécnico Grancolombiano https://www.poli.edu.co/	La estructura del sitio en su header, body y footer es óptimo, tienes banners en movimiento con diferente información, que no oferta sus programas académicos, las imágenes son de gran dimensión lo que dificulta la navegación general y el	-Facebook: 199.422 seguidores. -Twitter: 43.4 mil seguidores. -YouTube (2009): 30.237.268 vistas	Móvil: 6% Ordenador: 51%	Colombia: 128 Mundial: 12870	#117.537

	deslizamiento del cursor. El menú no es óptimo debido al despliegue que tiene por la cantidad de sub ítems. Hay varios ítems de contacto en todo el sitio.	-Instagram: 70.1k seguidores. LinkedIn: 85.163 seguidores -WhatsApp.			
Politécnico Internacional Institución de Educación Superior <u>https://politecnicointernational.edu.co/</u>	Es un sitio de carga lenta, su header contiene banners en movimiento de la oferta, incluido un apoyo sobre información del programa en interés. Tiene un cuerpo con bastante información sobre los programas y funcionamiento de la institución, algunas secciones del menú de direccionamiento son confusas. Tienen un diseño de imagen y colores definido.	-Facebook: 128.665 seguidores. -Instagram: 23.6k seguidores. -YouTube (2015): 3.050.440 vistas -Twitter: 1.320 seguidores. -WhatsApp.	Móvil: 20% Ordenador: 44%	Colombia: 130 Mundial: 21048	#117.537

<p>Politécnico Santafé de Bogotá</p> <p><u>https://www.politecnicosantafeдебогота.edu.co/portal/</u></p>	<p>El sitio web tiene una imagen definida, a igual que su menú, el cuerpo del sitio no tiene información relevante relacionada con la oferta institucional. Su footer es claro, tiene su ubicación y otra información de interés, es de fácil acceso desde un ordenador.</p>	<p>-Facebook: 11.219 seguidores.</p> <p>-WhatsApp.</p>	<p>Móvil: 9% Ordenador: 52%</p>	<p>Colombia: 132 Mundial:29632</p>	<p>Sin resultados</p>
--	--	--	---	--	-----------------------

Nota. Fuente de elaboración propia.

Desde otro punto, se observan otras dos instituciones a las que se realiza un análisis similar.

5.2.1. *Politécnico Industrial Nueva Colombia*

Su sitio tiene un rendimiento de 67% favorable. El sitio del Politécnico Industrial Nueva Colombia, en el que reposa información general de la institución, los programas que ofertan, admisiones y calendario académico e incluso las organizaciones aliadas en ofertas laborales. De igual forma, este sitio cuenta con servicio de apoyo directo con asesor y el vínculo con las redes sociales que maneja: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y LikedIn. Dentro de sus páginas principales como Facebook, cuenta con 1.768 seguidores, una periodicidad de publicaciones constantes y reacciones favorables ante las mismas. E Instagram con una actividad de publicaciones enfocadas a la oferta de programas académicos.

Figura 19. Captura Politécnico Industrial Nueva Colombia



Nota. Captura de pantalla, página web, Politécnico Industrial Nueva Colombia.

Figura 20. Captura resultado Google PageSpeed Politécnico Industrial Nueva Colombia



Nota. Captura de pantalla resultado Google PageSpeed, Politécnico Industrial Nueva Colombia.

Figura 21. Captura Facebook Politécnico Industrial Nueva Colombia



Nota. Captura de pantalla home Facebook Instituto: Politécnico Industrial Nueva Colombia.

Figura 22. Captura Instagram Politécnico Industrial Nueva Colombia



Nota. Captura de pantalla home Instagram Instituto: Politécnico Industrial Nueva Colombia.

5.2.2. Politécnico Grancolombiano

De igual forma, se hace este proceso con el sitio web de otra organización, la institución universitaria Politécnico Grancolombiano, sitio que a diferencia del anterior tiene más información en su sitio principal debido a la oferta, ya que ofrece programas académicos desde tecnológico, pregrado, especializaciones y maestrías de forma virtual y presencial, tiene un

rendimiento bajo con nivel del 33%, condensa información sobre el centro educativo, convenios, financiación, canales alternos de servicio al usuario, chatbot, y redes sociales vinculadas: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram.

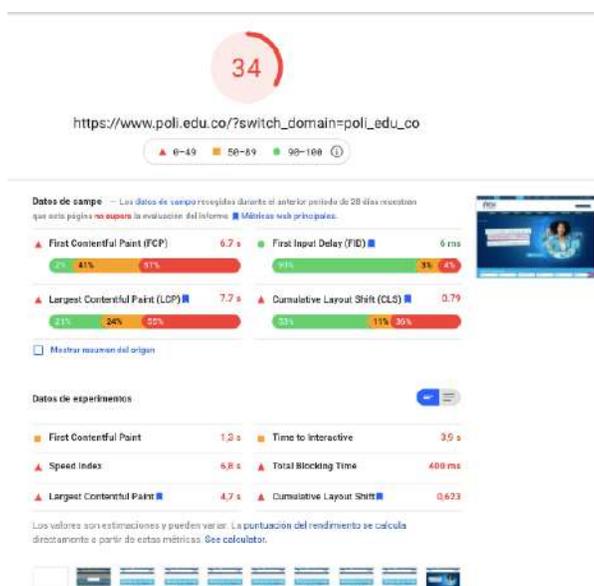
199.413 seguidores en su comunidad de Facebook, con una periodicidad de publicación constante, reacciones más observables, además de los comentarios por parte de la población que manejan, tanto negativos como positivos.

Figura 23. Captura Politécnico Grancolombiano



Nota. Captura de pantalla, página web, Politécnico Grancolombiano.

Figura 24. Captura resultado Google PageSpeed Politécnico Grancolombiano



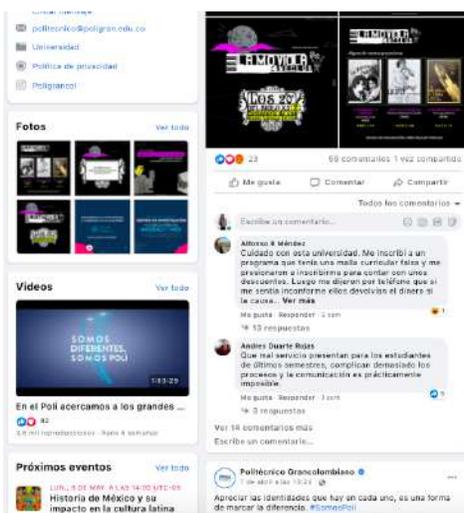
Nota. Captura de pantalla resultado Google PageSpeed, Politécnico Grancolombiano.

Figura 25. Captura Facebook Politécnico Grancolombiano



Nota. Captura de pantalla home Facebook Instituto: Politécnico Grancolombiano.

Figura 26. Captura Instagram Politécnico Industrial Nueva Colombia



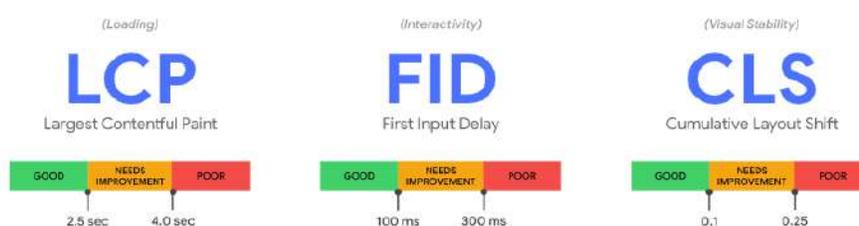
Nota. Resultado de captura de pantalla home Instagram Instituto: Politécnico Grancolombiano.

De acuerdo con los resultados anteriores, en cuanto a las páginas analizadas podemos reconocer los tiempos de rendimiento de carga para proporcionar buena experiencia de usuario, según Walton (2020), en su artículo Web Vitals, el LCP debe ocurrir dentro de los 2.5 segundos desde que la página comienza a cargarse, para proporcionar de una buena interactividad, las

páginas deben tener un FID de menos de 100 milisegundos, y también mide la estabilidad visual, las páginas deben tener menos un CLS de menos de 0.1.

Para asegurarse de que está alcanzando el objetivo recomendado para la mayoría de sus usuarios, un buen umbral para medir es el percentil 75 de cargas de página, segmentado en dispositivos móviles y de escritorio, Walton (2020).

Figura 27. Siglas herramienta Google PageSpeed



Nota. Descripción de las siglas de la herramienta Google PageSpeed, Walton (2020).

70.1k seguidores en Instagram, donde la plataforma es una vitrina de la oferta institucional y accesibilidad a los programas académicos, de igual forma, con un nivel alto de feedback por parte de usuarios, y en Twitter, con 43,4 mil seguidores, con un nivel de interacción bajo respecto con las plataformas anteriormente relacionadas.

Figura 28. Captura Instagram Politécnico Grancolombiano



Nota. Captura de pantalla home Instagram Instituto: Politécnico Grancolombiano.

5.3. Competencia Substituta

Dentro de este apartado se ubica otras instituciones de educación superior colombianas, entendiendo por competencias substituta como organizaciones, empresas o negocios, que no ofertan un producto similar; sin embargo, logran satisfacer las necesidades de los usuarios que buscan un consumo parecido.

Se realiza un comparativo con apoyo de la herramienta SimilarWeb, que permite conocer el mercado y monitorear a los competidores, proporcionar inteligencia de mercado global y multiplataforma para comprender, monitorear y aumentar su participación en marketshare digital, como se muestra a continuación.

5.3.1. Universidad La Sabana

<https://www.unisabana.edu.co/>

Actualmente, la Universidad ofrece 24 programas de pregrado, 18 especializaciones médico quirúrgicas, 42 especializaciones -1 virtual -16 en extensión, 42 maestrías y 8 doctorados. El resumen presentado por la herramienta muestra que es un sitio con tráfico de usuarios constante, ubicado en un ranking de búsqueda bajo en Colombia y a nivel mundial con una alta posición de motor de búsqueda.

Figura 29. SimilarWeb Universidad La Sabana



Nota. Resultado de captura página web Universidad La Sabana – vista desde la herramienta SimilarWeb.

5.3.2. Universidad Javeriana

<https://www.javeriana.edu.co/inicio>

La universidad cuenta con 21,302 estudiantes, 3,279 docentes, 47 carreras de pregrado, 75 maestrías, 99 especializaciones y 13 doctorados. El resultado de la herramienta muestra su alta ubicación en Colombia y a nivel mundial en motor de búsqueda, con un tráfico de usuarios constante dentro del sitio.

Figura 30. SimilarWeb Universidad Javeriana



Nota. Resultado de captura página web Universidad Javeriana - vista desde la herramienta SimilarWeb.

- Comparativo de páginas web Universidad La Sabana versus Universidad Javeriana, vista de la herramienta SimilarWeb, donde se observa el tráfico durante los últimos seis meses.

Herramienta que también permite hacer comparativos entre organizaciones similares para observar datos como posición mundial y ubicación, número de visitas, promedio de duración de un usuario, fuentes de tráfico, entre otros aspectos que contribuyen a la experiencia del usuario y que funcionan como referente para lo que se desearía hacer con la organización con respecto a la arquitectura mínima viable del sitio web.

Figura 31. SimilarWeb Universidad Javeriana versus Universidad La Sabana



Nota. Resultado de captura de SimilarWeb Universidad Javeriana versus Universidad La Sabana.

A continuación, se puede identificar las mejores universidades teniendo en cuenta factores basados en la visibilidad y presencia en línea, este comparativo se hace con organizaciones de educación superior, esperando apuntar a productos similares, no solo físicamente, sino también en la generación de contenido que manejan estas organizaciones, de acuerdo con el indicador de Webometrics en un posicionamiento a nivel mundial (<https://www.revistanuve.com/ranking-web-de-universidades-colombia/>) así:

Figura 32. Análisis Webometrics posicionamiento a nivel mundial universidades

Ranking	Ranking Mundial	Universidad	Det.	Presencia (Posición*)	Impacto (Posición*)	Apertura (Posición*)	Excelencia (Posición*)
1	523	Universidad Nacional de Colombia		265	296	770	907
2	640	Universidad de los Andes Colombia		764	627	691	854
3	832	Universidad de Antioquia		536	878	1201	1068
4	994	Pontificia Universidad Javeriana		812	953	821	1480
5	1681	Universidad del Rosario		1462	2349	1298	1993
6	1942	Universidad Antonio Nariño		7291	8253	219	1213
7	1959	Universidad ICESI		1077	1182	2507	3119
8	2056	Universidad del Norte Barranquilla		1651	2548	1963	2559
9	2083	Universidad Pontificia Bolivariana		2319	1826	2805	2776
10	2121	Universidad Industrial de Santander		2231	4319	1477	2068
11	2238	Universidad del Valle Cali		1067	1822	9944	1818
12	2318	Universidad Tecnológica de Pereira		1187	3897	2657	2434
13	2408	Universidad EAFIT		1417	2109	2539	3324
14	2425	Universidad del Cauca		1963	2315	2668	3220
15	2522	Universidad Distrital Francisco José de Caldas		1008	2297	2286	3547
16	2833	Universidad de Cartagena		1667	6962	1781	2655
17	2923	Instituto Tecnológico Metropolitano		4587	1974	4223	4015
18	2931	Universidad de la Sabana		2216	4241	3422	3324
19	3114	Universidad de Caldas		3085	5370	3158	3371
20	3233	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo U'rbano		1654	4621	2678	3912

Nota. Posicionamiento a nivel mundial mejores universidades en la visibilidad y presencia en línea, análisis Webometrics (2021).

Capítulo VI Diagnóstico y Población

De acuerdo con resultados del censo nacional de población y vivienda 2018 del Dane, en su informe de julio de 2019, el departamento de Boyacá cuenta con 1.135.698 personas activas. Y para el mismo periodo Tunja cuenta con 172.548 habitantes.

Dentro de la población objeto se encuentran jóvenes entre los 14 a 28 años. Para el año 2019, la población estudiantil entre los 11 a 16 años fue de 51.206, según informe de la Gobernación de Boyacá, sin embargo, la organización también dirige sus programas de formación a adultos no mayores de 60 años.

Entonces, la organización dentro de su público objetivo, establece y direcciona los programas y servicios a jóvenes, hombres, mujeres, personas adultas, madres o padres cabeza de hogar, y/o familias, entre los 16 y 50 años, residentes principalmente en el departamento de Boyacá y de la capital boyacense, municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander del sector urbano o rural con mínimo noveno grado de escolaridad académica. Además, de contar con ingresos superiores a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes, usuarios con poder de inversión de cesantías en educación u otros aportes similares que pueden ser intercambiados con educación privada.

Teniendo en cuenta la necesidad, de acuerdo con ONTSI (2017), solo en España personas entre 16 a 74 años en un entorno sociotecnológico suman en total unos veintitrés millones de conexiones a internet diarias y la mayoría de esta población, terminan siendo jóvenes entre los 16 y los 24 años, siendo así, los ciudadanos que interactúan diario con la web.

En Colombia, de acuerdo con las estadísticas publicadas en enero de 2020 por We are Social y Hootsuite - Global Overview Report, según el análisis y traducción por Medina (2020), el número de usuarios conectados a internet es de cerca de treinta y cinco millones de personas, es decir el sesenta y nueve por ciento de la población total que tiene acceso al servicio, en este sentido y de forma paralela la misma cantidad de usuarios son activos en redes sociales.

Lo que nos ofrece como una idea, es que los colombianos usan las redes sociales activamente, y que se encuentran entre los 14 a 64 años, invirtiendo diariamente más de tres horas en plataformas sociales, siendo principalmente YouTube (98 %), seguido de Facebook (95 %), WhatsApp (93 %) e Instagram (77 %), lo anterior de acuerdo con Medina (2020), siguiendo el informe de We are Social y Hootsuite - Global Overview Report.

Por otra parte, como lo explica Montes (2020), en su artículo ‘Colombianos, entre los más adictos a internet y redes sociales’, en 2020 el 47 % de los colombianos ha utilizado las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para efectos de comunicación y entretenimiento, 27 % para educación y participación ciudadana y un 6 % para transacciones, negocios y trabajo.

Sin embargo, es importante destacar, que este diagnóstico se desarrolla bajo algunos apartados en cifras a nivel nacional, y que no corresponde estrictamente con los canales o redes sociales empleados precisamente por la población directa que conforma la institución educativa y el público objetivo (aún no definido con exactitud), y que podrá tener un cambio o desarrollo diferente al establecido con respecto a las plataformas que reportan las cifras a nivel nacional, esto en cuanto a la implementación de plataformas en el transcurso del presente proyecto de profundización, y que por ende tendrá una justificación en su momento y acorde con el capítulo a desarrollar.

Capítulo VII Objetivos

7.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación hacia los canales de comunicación digital, que contribuya al posicionamiento de la organización Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel (sede Tunja) en Boyacá.

7.2. Objetivos Específicos

- Crear los nuevos canales de comunicación digital: Instagram, WhatsApp Business, y alinearlos con Facebook como plataforma existente, además de proponer una arquitectura mínima viable del Sitio Web y generar un plan de acciones y publicaciones ligado con los diferentes servicios de oferta de la organización en los canales de comunicación digital.
- Desarrollar un manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, apoyado con el personal del área administrativo, docentes y gestores de la organización.
- Establecer una propuesta de plan de publicidad dentro de los canales de comunicación digital establecidos: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Capítulo VIII Modelo de Negocio

8.1. Segmentación de Mercado (recolección de datos)

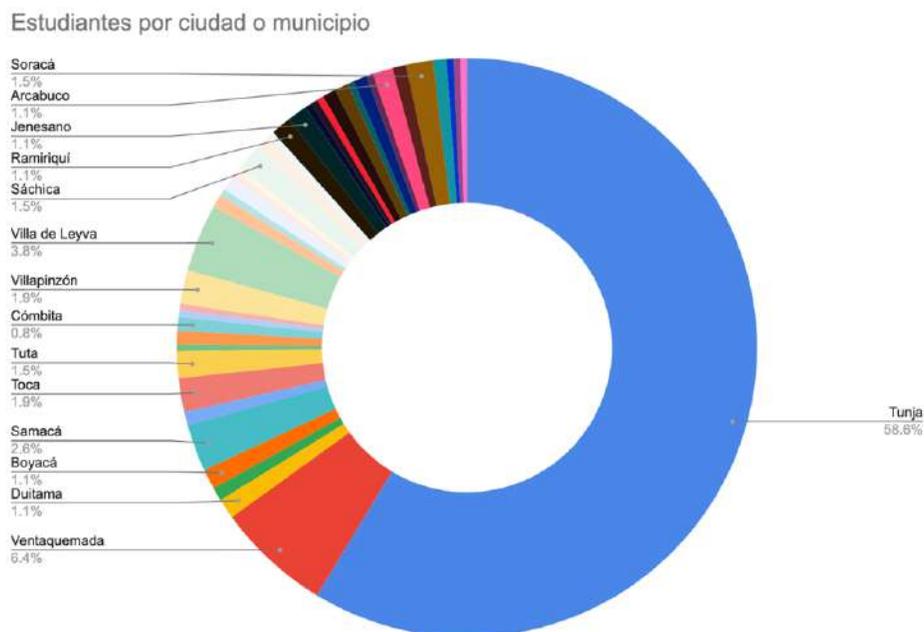
La institución educativa no cuenta con una base de datos de estudiantes activos e inactivos actualmente, los únicos datos que albergan digitalmente están relacionados con un Excel donde se encuentra información base como nombre, número de identificación y teléfono celular. Como parte de la sección de segmentación de mercado se ha elaborado un Excel en el que se recolecta información (no datos personales) como país de nacimiento, departamento en el que vive, ciudad o municipio, estado civil, edad, nivel educativo, y programa académico que cursa. Es un proceso que se ha hecho tomando como referencia 266 usuarios encontrados en las hojas de matrícula de los estudiantes, dicho contenido, reposa actualmente en el archivo físico institucional.

Figura 33. Recolección de datos, estudiantes – segmentación de mercado



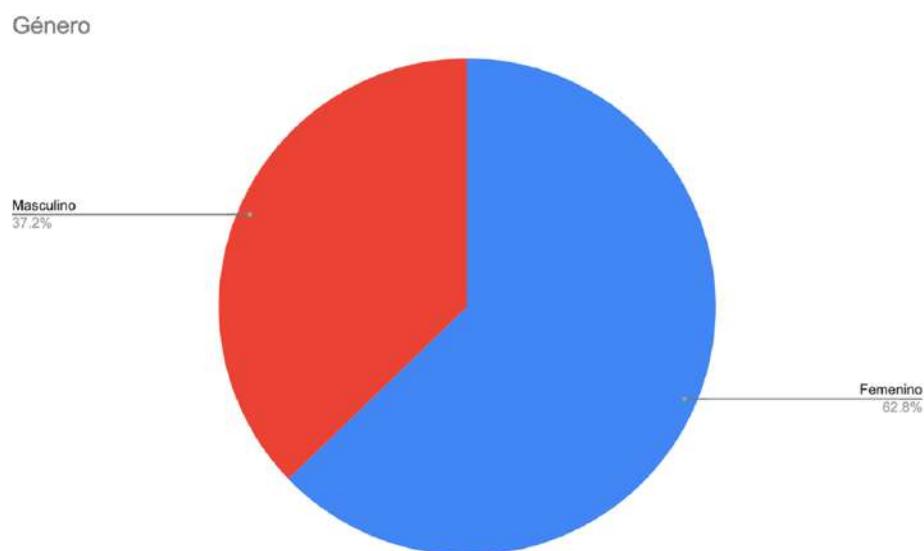
Nota. Elaboración propia, análisis resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021.

Figura 34. Recolección de datos, ciudad o municipio – segmentación de mercado



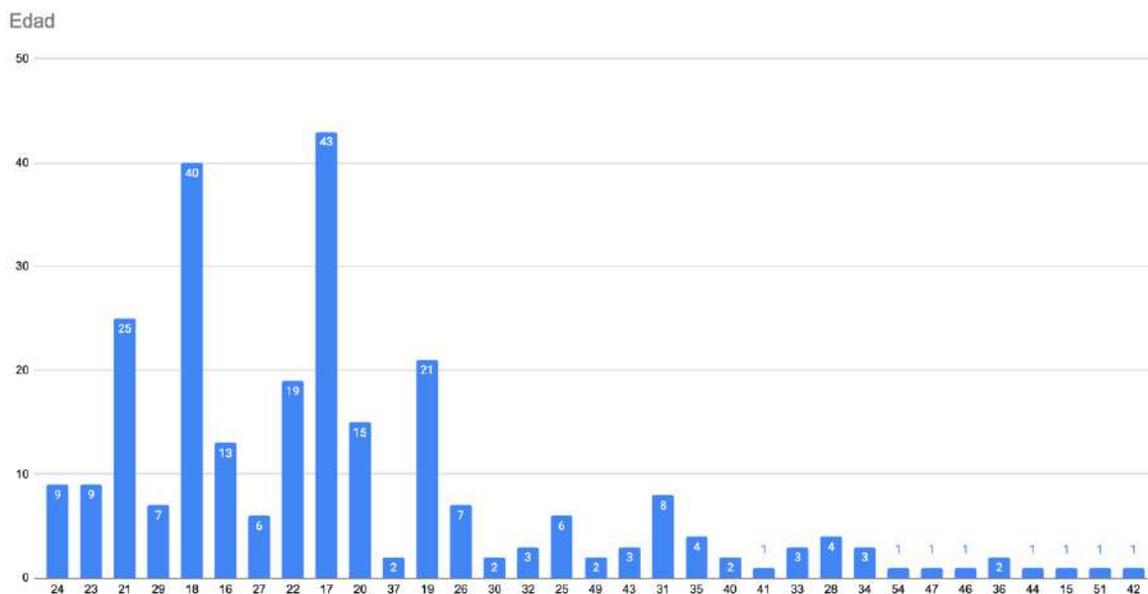
Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021

Figura 35. Recolección de datos, género – segmentación de mercado



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021.

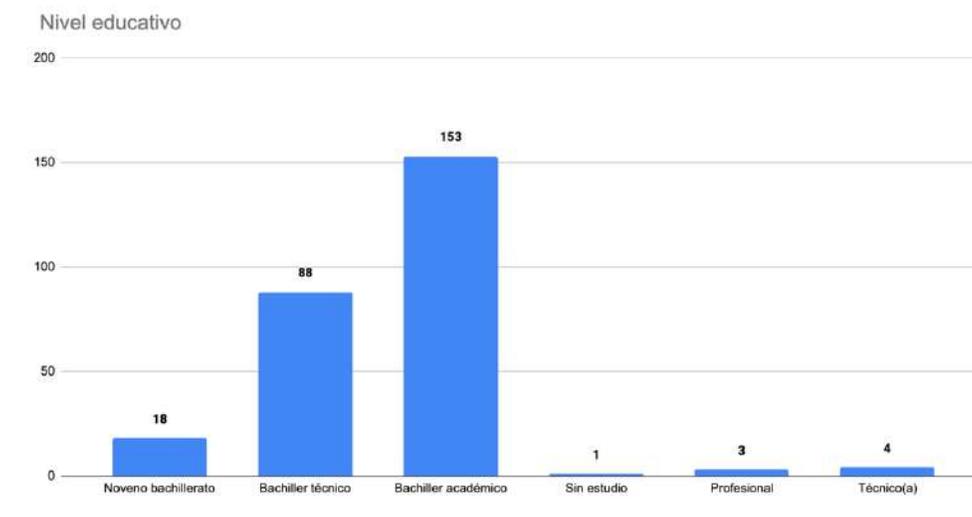
Figura 36. Recolección de datos, edad – segmentación de mercado



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021

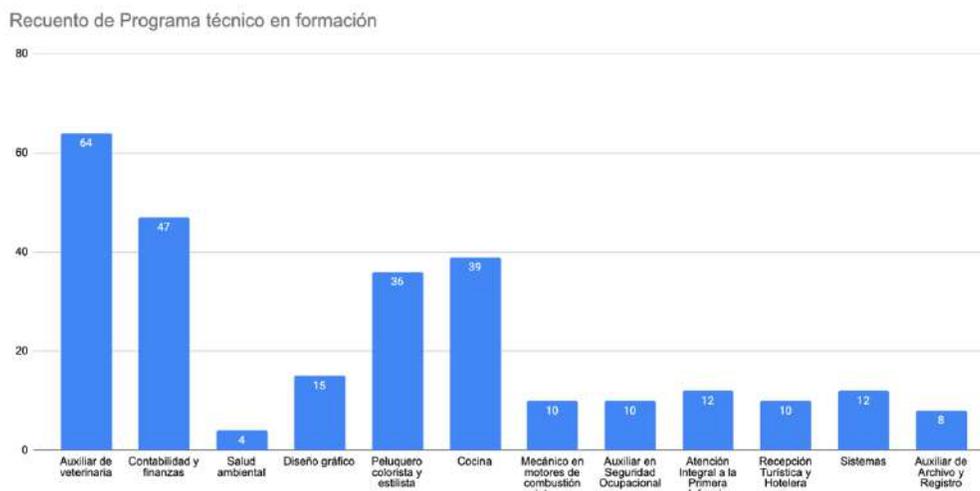
Los estudiantes matriculados y activos de primer, segundo y tercer semestre son del departamento de Boyacá en más de un 96%, sin embargo, también se tienen estudiantes activos de los departamentos vecinos, Cundinamarca, Santander y Meta. Dentro este límite geográfico, cerca del 59% provienen de la ciudad de Tunja, seguido de municipios como Ventaquemada, Duitama, Villa de Leyva, Sáchica, entre otros vecinos. Siendo las mujeres el mayor porcentaje de ciudadanos matriculados con la institución educativa, teniendo los mismos unas edades entre los 16 y 31 años de edad, sin embargo, la institución educativa también labora con personas mayores de 35 años, lo que constata los perfiles de la población objeto o a continuación “clientes potenciales”.

Figura 37. Recolección de datos, nivel educativo – segmentación de mercado



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021.

Figura 38. Recolección de datos, programa formativo – segmentación de mercado



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel segmentación estudiantes activos Cotel 2020 -2021.

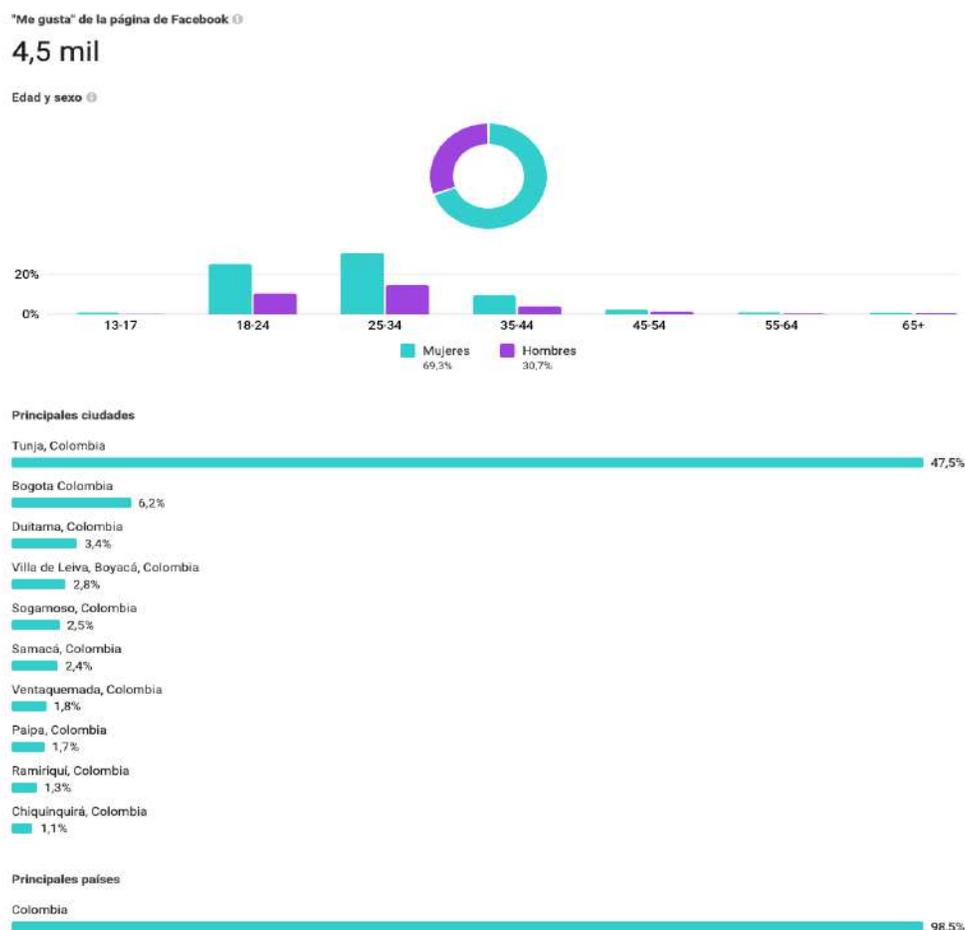
Por otra parte, se identifica su nivel educativo con el que ingresa a la institución Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel (sede Tunja), que en su mayoría (241 estudiantes

registrados inicialmente) cuentan con un nivel de educación bachiller académica o bachiller técnica, solo una gran minoría ingresan sin estudio, con mínimo noveno bachillerato, son técnicos o tienen un nivel educativo profesional.

Actualmente, el centro de educación cuenta con más del 80% de su totalidad de estudiantes activos, el restante un 20% han aplazado su actividad educativa debido a situaciones relacionadas con el desempleo, enfermedades base, cambio de ciudad de residencia, entre otros ligados con la pandemia por Covid-19.

Desde otro punto de vista, se conoce que las tres carreras de más impacto actualmente para estudio, son Auxiliar de veterinario, Contabilidad y Finanzas y Cocina.

Figura 39. Resultado comportamiento de la página de Facebook de Cotel 2021



Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel del 12 mayo 2021.

Teniendo como referencia la figura 39, la información sobre público consumido en la red social activa que tiene la institución educativa (página de Facebook), se obtiene como resultado que las edades de interacción en la misma se encuentran entre los 18 a 44 años, siendo los de mayor relevancia, las edades de 25 a 34 en este canal, ubicados principalmente en la ciudad de Tunja, Boyacá, y municipios vecinos como Duitama, Villa de Leyva, Sogamoso, Samacá, Paipa, entre otros.

A continuación, y de acuerdo con Reyna (2020), cada generación tiene su forma de relacionarse en el mundo digital, tanto así que se han identificado algunas redes sociales de mayor uso, lo que permite conocer un poco mejor el público objetivo, teniendo en cuenta el consumo de estas plataformas.

Figura 40. Cuadro generacional con respecto al uso de redes sociales

Rango de edad	Fechas establecidas	Generación	Consumo de canales de plataformas de comunicación digital
56 a 74 años	1945 - 1960	Baby Boomers	Correo electrónico, blogs, mensajes de texto.
41 a 55 años	1961 - 1981	Generación “X”	Facebook son Twitter, Youtube, Pinterest y LinkedIn
25 a 40 años	1982 - 2001	Generación “Y” o Millenials	Instagram, Pinterest, Snapchat y Tumblr, Youtube. Los Millenials de mayor edad siguen teniendo a Facebook.
10 a 24 años	2000 - 2010	Generación Z	Tumblr, Instagram, Snapchat, Twitch y TikTok.

Nota. Fuente de elaboración propia con información basada Reyna (2020) Las redes sociales más utilizadas según la generación.

Teniendo en cuenta esta segmentación de mercado, acorde con la recolección de datos elaborada y siendo guía la figura 40, es acertado la implementación de las plataformas o redes de comunicación Facebook e Instagram, como se ha establecido como únicos canales para este proyecto, a implementar y descrito en el capítulo VII de los objetivos.

8.2. Clientes Potenciales de la Propuesta

Dentro de la población potencial, posibles clientes que en futuro tendrán el poder de compra y autoridad para adquirir un producto o servicio a corto, mediano o largo plazo y que puede ser considerado como fuente de ingresos. En este de este proceso, Thompson (2006), divide este concepto en tres clasificaciones de acuerdo con su posible frecuencia en compra, volumen de compra e influencia en la sociedad o grupo social.

Es importante aclarar, que teniendo en cuenta el previo diagnóstico y población objeto de estudio, este conglomerado de interés potencial deberá tener acceso a canales digitales e internet, con el propósito de hacer contacto a través de las acciones que se contemplan en los objetivos de este proyecto y a quienes está dirigido. Público interesado en adquirir los servicios educativos que ofrece la institución educativa en el sector privado, específicamente en carreras técnicas con diferentes áreas de interés.

Esta información se ha logrado consolidar con apoyo de las herramientas usadas, como los buyer persona, el diagnóstico y la población y la segmentación del mercado, donde se encuentra la información más relevante de la población objeto y los indicadores que arroja su único canal de comunicación digital actual: Facebook, que indica edades, porcentaje de género y ciudades principales que gustan e interactúan actualmente con este canal.

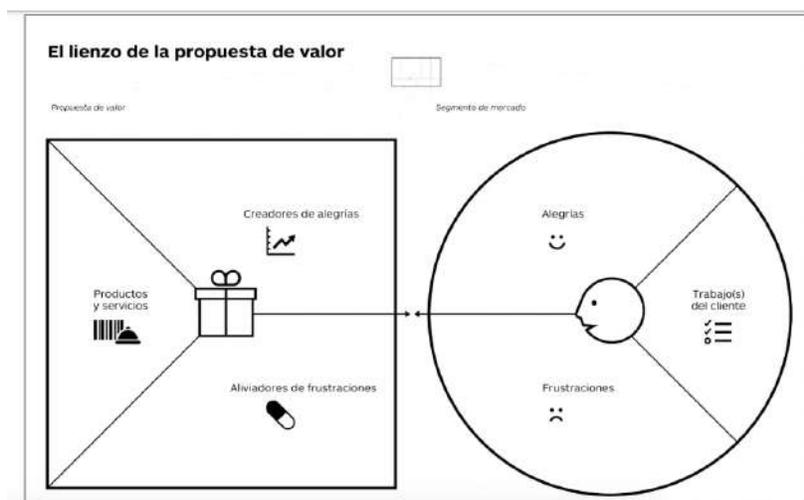
8.3. Propuesta de Valor Para los Usuarios

En 2020, según datos arrojados por el estudio digital publicado por Hootsuite y We Are Social de 2021, las búsquedas en Google integraron entre los más buscados servicios relacionados con WhatsApp, Facebook, WhatsApp Web entre otros servicios con actividad social y contenido multimedia. Y con los datos obtenidos por este mismo estudio, permite inferir que estos canales de comunicación y mensajería, son potenciales para integrarlos dentro de la estrategia de comunicación digital y posicionamiento para la organización Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel en Boyacá.

El lienzo de la propuesta de valor, pretende crear precisamente valor para un segmento de usuarios establecido. Este modelo está basado en el cliente así: aquello que los clientes intentan resolver en su vida laboral o personal a lo que denominan tareas; los riesgos u obstáculos a los que los clientes se enfrentan, que son las frustraciones y los resultados o beneficios que desean conseguir a lo que llaman las alegrías, Osterwalder, Pigneur, Smith, Greg & Papadakos (2014).

Por otra parte, dentro del mismo cuadro se elabora la el mapa de propuesta de valor que contiene el producto y/o servicio alrededor del cual se construye la propuesta, los aliviadores de frustraciones que se encargan de describir cómo los productos o servicios mitigan las frustraciones del usuario y los generadores de alegrías que es una detalle de cómo los productos y/o servicios generan alegrías al usuario, Osterwalder, Pigneur, Smith, Greg & Papadakos (2014).

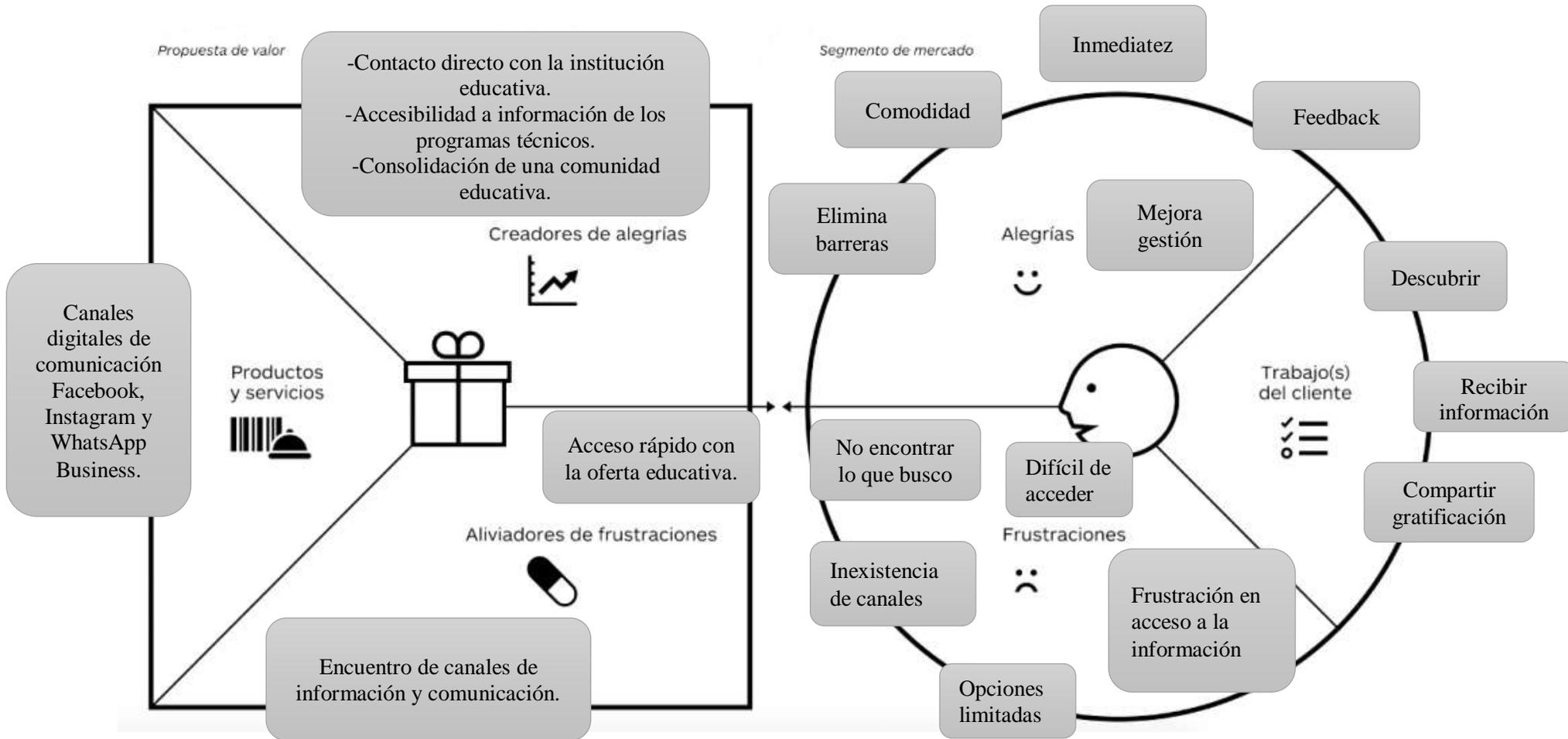
Figura 41. Lienzo de la propuesta de valor



Nota. El lienzo de la propuesta de valor, Osterwalder, Pigneur, Smith, Greg & Papadakos (2014).

Este lienzo coincide con el perfil del cliente y en este caso será usado como propuesta de valor para el objetivo relacionado con la creación de los nuevos canales digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) que se relaciona directamente con los diferentes productos y servicios de oferta de la organización. De este modo podemos reconocer las características principales que se enmarcan tanto las necesidades, alegrías y necesidades del segmento de mercado, como la propuesta de valor que se aporta.

Figura 42. Lienzo propuesta de valor canales digitales



Nota. Fuente de elaboración propia basada en el lienzo de la propuesta de valor Osterwalder, Pigneur, Smith, Greg & Papadakos (2014) en torno al objetivo de creación de los canales digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp Business).

Dentro de los procesos comunicativos a adelantar dentro de la organización se destaca, como objetivo, desarrollar un manual o guía de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital. Con apoyo del instrumento DOFA, herramienta utilizada como método usado en el ámbito de planeación estratégica, y compuesta por debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, permite conocer dificultades y soluciones al mismo (Amaya, 2004), de esta forma, junto con dos de los directivos de la institución educativa se reconoce el plan DOFA encaminadas al entorno digital.

Figura 43. Análisis DOFA de la institución educativa en el entorno digital

DOFA	
Debilidades	Oportunidades
<p>*No se proporciona el interés necesario a aspectos de imagen y producción de contenido para canales digitales.</p> <p>*Falta de conocimiento por los funcionarios y colaboradores en plataformas digitales y canales de comunicación digital.</p> <p>*No se ha dado importancia al entorno comunicativo interna y externamente de la organización.</p> <p>*La comunidad educativa solo tiene un canal informativo: Facebook. Este solo es empleado para publicaciones periódicas.</p> <p>*En su telefonía no conocen ni han contemplado la implementación de WhatsApp Business.</p> <p>*No conciben que los canales de comunicación como las redes sociales permiten dar a conocer y posicional la institución.</p>	<p>*Población y necesidades disponibles para atender con facilidad en cuanto a la comunicación y canales digitales.</p> <p>*Cuentan con los recursos tecnológicos básicos para apoyar procesos comunicativos.</p> <p>*Disponibilidad y apoyo constante de los colaboradores para poder ser capacitado en diferentes temáticas digitales.</p> <p>*Cuentan con una imagen corporativa sólida, lo que permite con facilidad generar contenido con un sello propio.</p> <p>*Es una institución educativa reconocida y con trayectoria, puede fácilmente posicionarse en entorno digital.</p> <p>*Fácil capacitación u homogeneización del contenido comunicativo de la organización interna y externamente.</p>

<p>*Presentan vacíos respecto con la homogeneización de información al público interno y externo.</p>	
<p>Fortalezas</p> <p>*Cuentan con una infraestructura propia para trabajar en procesos de comunicación y producción de contenido digital.</p> <p>*Han consolidado una cercanía con la población estudiantil y sus colaboradores.</p> <p>*Existe fidelización de la organización debido a su trayectoria por parte de la comunidad objeto de interés.</p> <p>*Posee reconocimiento en el departamento por el volumen de estudiantes, egresados e infraestructura.</p> <p>*Cuentan con aliados importantes, empresas, universidades y organizaciones.</p> <p>*El equipo de directivos está dispuesto a aprender y conocer sobre la implementación de canales digitales y arquitectura de sitio web.</p>	<p>Amenazas</p> <p>*Altas probabilidades de venta o cierre de la institución por crisis en el entorno de la pandemia por Covid-19.</p> <p>*Riesgo ingreso de nuevos estudiantes.</p> <p>*Posible desalojo de la planta física actual.</p> <p>*Perder aliados estratégicos que contribuyan a seguir procesos de implementación de canales de comunicación digital y arquitectura de sitio web.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia.

Por lo que el DOFA, termina siendo el instrumento clave, para reconocer los vacíos y analizar los posibles recursos que serán necesarios implementar en la organización con respecto a los canales de comunicación digital.

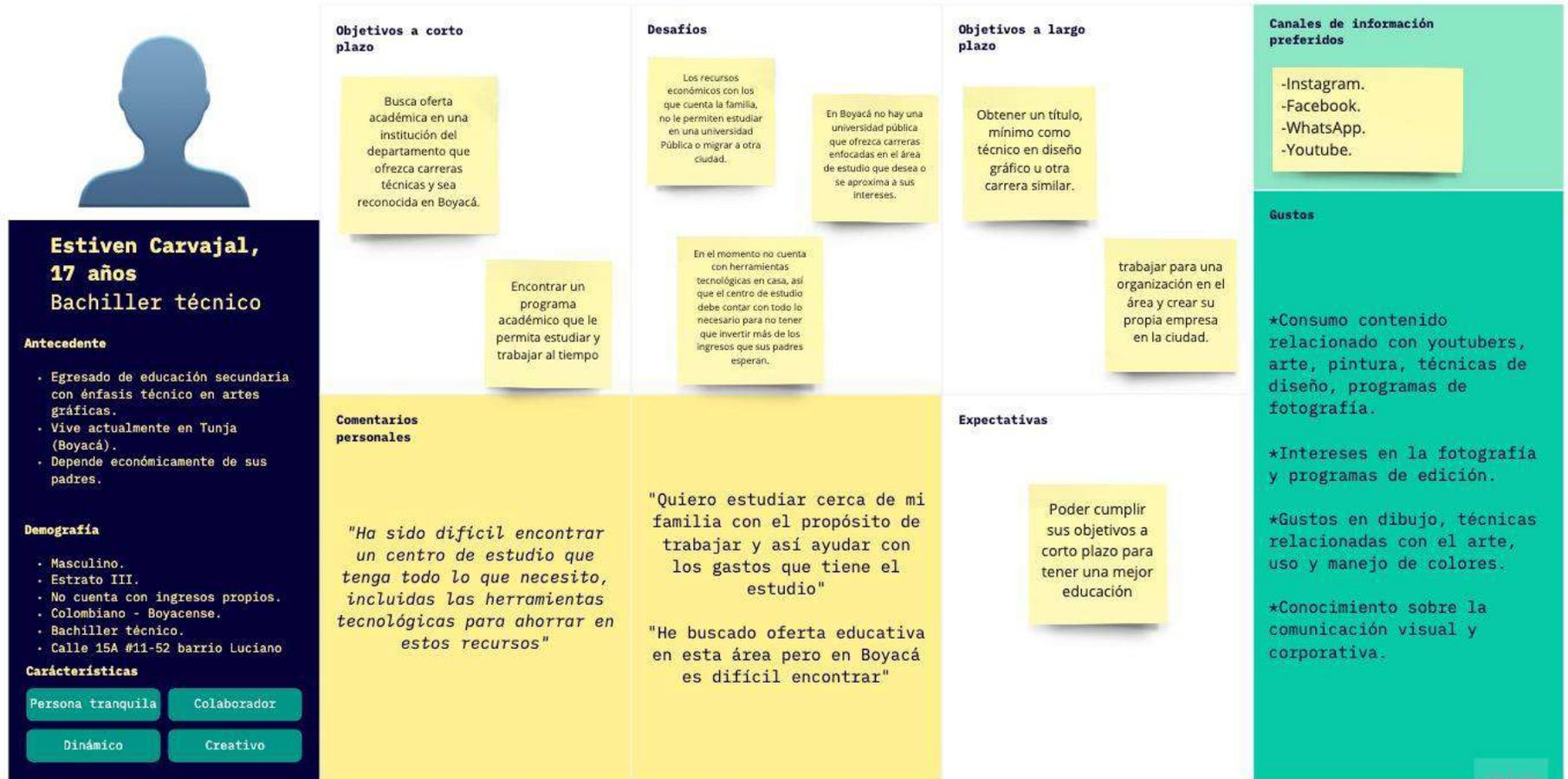
Por otra parte, en este espacio se establece la construcción de un buyer persona, con una idea del tipo de cliente ideal para la organización. De acuerdo con los directivos de la institución,

siendo las personas más cercanas a los clientes, y quienes han logrado identificar las características, perfil y necesidades del perfil, Revella (2015).

Los autores Alguacil, Hervás & Campos (2020) identifican que muchos de los sitios de navegación o trabajo, reconocen características importantes del usuario, aspectos que hacen parte en gran medida del marketing general y los servicios, sobre todo en el entorno privado y que, según los autores, esto permite a la marca apropiarse del entorno al perfil del usuario para que la comunicación y experiencia sean sostenibles y las estrategias tengan el resultado esperado.

A continuación se presenta en esquema la experiencia como resultado de este tipo de intervención con usuarios reales a los que se establecen como anónimos por petición de los mismos. Dentro de estos cuadros se presentan algunas características específicas a las que se refieren a su situación actual, intereses y aficiones para el logro de sus objetivos, lo que permite conocer de cerca al público al que se dirige el proyecto de profundización y con lo que se pueden encaminar mejores acciones a implementar.

Figura 44. Buyer persona estudiante Cotel sede Tunja



Nota. Fuente de elaboración propia. Buyer persona estudiante Cotel sede Tunja.

Figura 45. Buyer persona padre- madre de familia cabeza de hogar Cotel sede Tunja



Nota. Fuente de elaboración propia. Buyer persona madre cabeza de hogar Cotel sede Tunja.

Figura 46. Buyer persona docente Cotel sede Tunja

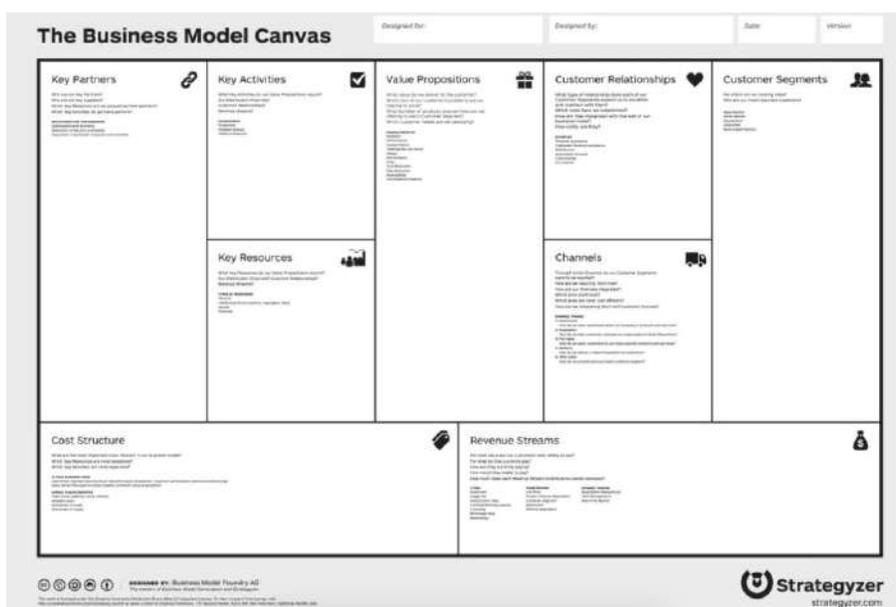


Nota. Fuente de elaboración propia. Buyer persona docente Cotel sede Tunja.

Por otra parte, se desarrolla un modelo Canvas, el cual básicamente es un lienzo que permite la rápida evaluación de una idea y que comprende ítems como: segmento de clientes, alianzas clave, propuesta de valor, actividades, canales, flujo de ingresos, estructura de costos, recursos clave y relaciones con los clientes.

Este modelo tiene su origen en el 2004 por Osterwalder, quien considera su principal aporte como la conceptualización de los principales elementos que forman parte de un modelo de negocio. El modelo de negocio entonces articula diferentes actividades de la organización y las mismas contribuyen a generar ventajas y competitividad. De acuerdo con Ferreira (2016) este modelo es flexible a cambios y modificaciones, además de dejar válido y resaltar que es una herramienta pertinente en emprendimiento e innovación, el cual responde a oportunidades y necesidades.

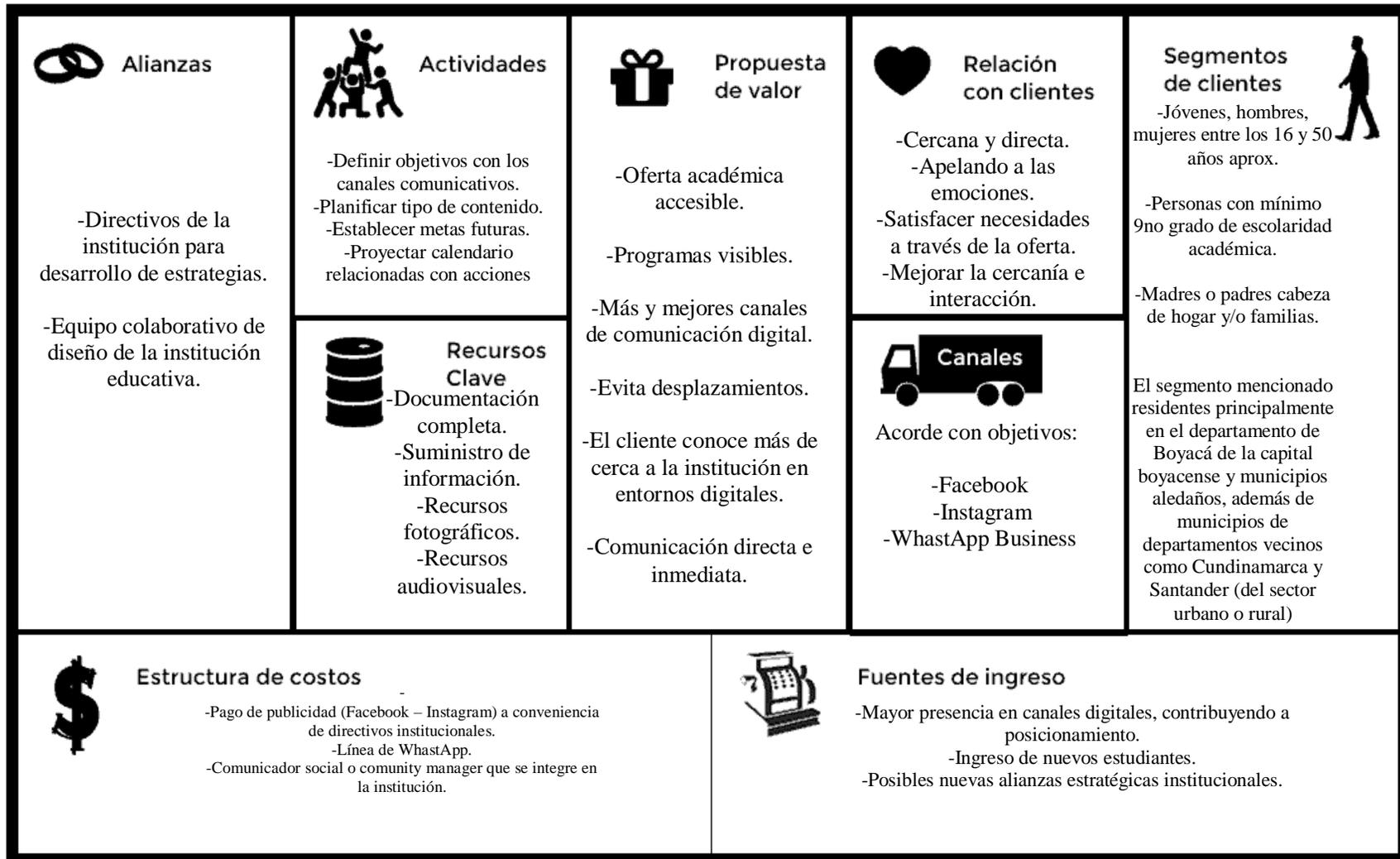
Figura 47. Business Model Canvas: el lienzo de modelos de negocio



Nota. Business Model Canvas: el lienzo de modelos de negocio. Business Model Foundry Hdez, (2014).

Con apoyo del modelo canvas, se presenta la idea de valor que aportará a otro de los objetivos del presente proyecto, encaminado a establecer una propuesta de plan de publicidad dentro de los canales de comunicación digital establecidos: Facebook, Instagram y WhatsApp Business.

Figura 48. Business Model Canvas: el lienzo de modelos de negocio – plan publicitario Cotel sede Tunja



Nota. Fuente de elaboración propia, basado en modelo Canvas acorde con objetivo de establecimiento del plan publicitario.

8.4. Canales de Distribución, Ventajas y Usos

A continuación, el lector podrá encontrar los factores principales por los que se implementan específicamente tres canales de comunicación para el desarrollo del proceso, teniendo como base una descripción breve del medio o canal, sus mejores ventajas con respecto al uso, y la usabilidad a tener en cuenta.

8.4.1. Facebook

Para Gálvez (2015), la ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a otros medios de comunicación, reside en la oferta de las variables del comportamiento de los usuarios. La organización, con quien se trabaja este proyecto de profundización, cuenta con una cuenta y página en Facebook, en la que hacen publicaciones escasas y periódicas establecidas. “Estar presentes en una herramienta en la que 1.300 millones de usuarios no solo vean el contenido de la marca, sino que también participen en su difusión, representa una ganancia significativa” Gálvez (2015, P. 15), de esta forma el autor recomienda una serie de fases que permiten encaminar el plan de aplicación.

Análisis de la situación: se estudia todo aquello que rodea a la organización, teniendo en cuenta elementos que permitan influenciar de manera positiva o negativa el posible plan de estrategia (social media plan).

Definición de objetivos: se realizan las metas que se esperan alcanzar, tanto optimistas como realistas con lo que se pretende conseguir.

Targets y stakeholders: públicos objetivos a quienes se espera publicar el contenido, en sí la segmentación de público.

Contenido: son los productos establecidos a publicar, supone crear un flujo de comunicación que apunte directamente hacia la fidelización del cliente. Contenido visual con tres tipos (video, foto, texto/enlace). Definir palabras clave, creación de recursos gráficos, relacionado con los servicios o productos.

Tipos de contenido: se debe identificar y definir tipos de contenidos, como explica Díaz (2017) por ejemplo:

Texto: completa la publicación efectuada, es un recurso que permite describir lo que no se ve a simple vista.

Fotos: permite la creación de álbumes, contenido infográfico, diseños gráficos de promoción u oferta de servicios.

Video: puede subirse directamente desde la plataforma.

Enlaces de aplicaciones externas: enlaces directos con páginas vinculadas a la organización.

Frecuencia: publicaciones periódicas de acuerdo con las necesidades de la organización.

Hashtags: ayudan a promover una mayor visibilidad y presencia, se hace uso de esta consigna en comentarios y publicaciones.

Interacción y feedback: la respuesta a usuarios que se interesan en lo ofertado o publicado en la página.

Ampliación o vinculación: enlace con otros medios o canales con los que cuente la organización.

Herramientas y recursos: Facebook será la herramienta o el canal sobre el que se desarrollarán diferentes acciones.

Acciones: son eventos organizados, publicaciones, y supone la puesta en marcha real del plan de publicaciones, es lo que se hará en este recurso.

Medición y control: constituye una fase importante que permite medir y reconocer si se ha alcanzado los objetivos definidos inicialmente y así corregir acciones equívocas.

8.4.2. Instagram

Esta es una aplicación simple, permite convertir la cuenta de perfil personal en un Instagram para empresas (que debe incluir un correo electrónico, contacto, o número de teléfono), lo que por ende aprueba la publicación de contenido apto y de forma comercial. Dado que es considerado como una vitrina comercial, es una de las razones para la creación de contenido acorde con la necesidad del usuario y la institución educativa en cuanto a su oferta de servicios, Rose (2017).

Creación de perfil: debe tener el mismo nombre que otras plataformas de la misma organización, dentro de su escritura de biografía permite ingreso de URL de sitio web, integración de línea WhatsApp, 150 caracteres de descripción, siendo llamativo, informativo y conciso. Dentro de las configuraciones se elige su fotografía, permite habilitar notificaciones, compartir contenido y que etiqueten a la organización, lo que de acuerdo con Rose (2017) genera un ecosistema de tráfico en redes, y beneficia a la marca.

Establecer metas: definir objetivos y entenderlos es una manera de conocer la construcción de la organización en Instagram, las metas efectivas deben ser específicas, medibles, alcanzables, oportunas, y reales con la institución u empresa. Uno de los seguimientos más efectivos es observar los seguidores, la interacción por parte de la comunidad, y comunicación. Dawley & Adame (2019), explican que no existe el momento perfecto para realizar publicaciones, es importante determinar horarios de prueba y comportamientos de la audiencia.

Definir guía comunicativa: la voz de la marca debe estar impresa en las publicaciones, es óptimo definir un tono, hacer uso de hashtags, probar con el uso de emojis, utilizar espacios y saltos de línea. De igual forma, hacer empleo de las herramientas que ofrece la plataforma como historias en 24 horas, encuestas, entre otras.

Establecer una estrategia: Dawley & Adame (2019), la mayoría de los usuarios son hombres y mujeres menores de 35 años; sin embargo, es valioso definir un público objetivo a quienes se ofrece el producto o servicio, por ejemplo edades, ubicación geográfica, género, y así mismo conocer las necesidades de la organización.

Hacer seguimiento constante: permite efectuar mejoras, ajustes, ver resultados de acuerdo con los objetivos establecidos.

8.4.3. WhatsApp Business

De acuerdo con WhatsApp LLC, la aplicación facilita la interacción con los usuarios, ofrece herramientas que permiten automatizar, ordenar y responder de forma rápida y directa los mensajes. Esta App está diseñada similarmente a WhatsApp Messenger, y entre las funciones que ofrece hoy en día la aplicación se encuentran:

- Perfil de la organización para dar a conocer información relevante como: dirección, correo electrónico e incluso link del sitio web.
- Permite colocar etiquetas para ordenar chats y mensajes.
- Contiene herramientas útiles y sencillas de mensajería en respuesta rápida.

Para implementar este canal es necesario descargar la aplicación, revisar las condiciones del servicio, registrar y completar los datos solicitados, autorizar accesos, crear la cuenta con el nombre de la empresa, su categoría y foto de perfil.

Herramientas de WhatsApp LLC:

- Catálogo: muestra y comparte los productos y servicios desde la cuenta de la empresa.
- Enlace directo: hace que sea fácil para los usuarios, obtener información con inmediatez.
- Herramientas de mensajería:

Respuestas rápidas: incluye texto y también permite adjuntar archivos multimedia, puede guardar como máximo 50 respuestas rápidas.

Mensajes de bienvenida: puede enviar automáticamente un mensaje de bienvenida a los clientes cuando escriben por primera vez o tras un período de 14 días de inactividad desde la última vez que escribieron.

Mensajes de ausencia: se puede establecer en todo momento, con horario personalizado, fuera o dentro del horario comercial establecido.

Etiquetas: puede organizar conversaciones con clientes en categorías.

Es importante destacar en este apartado del uso de tres canales de comunicación digital que aportarán al desarrollo del proyecto, como se ha establecido en un principio (objetivos) y que a proyección futura se abra la posibilidad de hacer uso a otros recursos o redes de gran nivel de usabilidad, frecuencia y con beneficios que contribuyan al crecimiento institucional, teniendo en cuenta que sea en el momento en el que los directivos y profesionales de apoyo consideren sea de vital importancia implementarlos, esto, acorde con un estudio o sondeo previo como se ha venido desarrollando hasta este capítulo.

8.4.4. Sitio Web (*arquitectura mínima viable*)

El sitio web institucional responderá a propósitos claros de contenido, de acuerdo con la necesidad de marcar presencia en la web, para ello es necesaria una planificación de contenidos y estructura, León (2020), ha descrito las etapas que son necesarias en la creación de un sitio, y que se describen a continuación.

8.4.4.1. Primera Etapa: Planificar, León (2020). El equipo: se requiere la conformación de un equipo de trabajo que integre responsabilidades a aquellas estructuras que no son visibles y que hacen parte de la operatividad, así como las personas que se encargarán de realizar la estructura y otros pasos necesarios en la consolidación de información.

Consolidación de la información: una vez determinado el equipo de trabajo que integrará el desarrollo del sitio, se procede a reunir toda la información y documentación actualizada y necesaria, así como normativa, navegación y características del sitio para tener en cuenta.

Misión y objetivos del sitio: se debe establecer una premisa de acción básica junto con otros objetivos claros, lo que permitirán tener un foco de la creación del mismo.

Determinar público objetivo: un sitio está orientado a servir a las necesidades de los usuarios, quienes elaboran un sitio web, conocen la audiencia al cual se dirige, busca, identifica y conoce usuarios potenciales. Además de presentar información útil de acuerdo con perfiles establecidos de intereses comunes.

URL Uniform Resource Locator: www.nombredefinido.com se define una dirección como recurso único en la Web.

Plan de trabajo: se establece una guía de acciones como, estructura de la información, selección de contenidos, dar forma a los documentos, con el propósito de estar de acuerdo a la hora de la maquetación del producto.

8.4.4.2. Segunda Etapa, León (2020). Concebir: el equipo de trabajo se reúne y el líder del producto expone la información articulada del sitio web, en esta etapa se piensa en cómo se encaminaría a construirse. Aquí se reconoce el cumplimiento de esos objetivos iniciales acordados.

Establecer criterios de calidad: se establecen los aspectos a contemplar para la creación de un sitio de forma externa, teniendo en cuenta los términos de los contenidos y usabilidad. Se toman en cuenta aspectos como: estructura, cumplimiento de objetivos, interactividad, acceso gráfico, navegabilidad, identidad visual, estructura hipertextual.

Determinar contenidos: se deben presentar y establecer los contenidos que cumplirán con la misión de satisfacer las necesidades de los usuarios. Estas decisiones se deben tomar en acuerdo con los miembros o directivos de la institución. Los textos y la información presentada debe estar acorde con las necesidades de la Web, debe ser conciso, puntual y muy estructurados, que permitan una visión general y de profundización. Las frases deben ser cortas y los elementos informativos deben tener una línea de navegación.

Determinar la estructura de los contenidos: la organización lógica del sitio permite que usuarios naveguen haciendo predicciones exitosas acerca de donde encontrar los ítems que buscan, se presenta un diagrama sencillo con una representación de los contenidos acordados, organización jerárquica y relaciones.

Determinar el formato gráfico: debe estar centrado en las necesidades del usuario y su accesibilidad. Se define la estructura de la página principal (home page), se establece la forma de navegación, menús, barra de navegación, se registran los recursos gráficos a usar como logotipos, íconos, imágenes en torno a la visual corporativa, además de la paleta de colores, tipo de letras, tamaño entre otros.

8.4.4.3. Tercera Etapa: Construir, Visualizar y Testear, León (2020). Documentos de trabajo interno: se registra el manual de estilo, calidad, estructura y formato de gráficos acordados, se establece un grid de diseño como herramienta de evaluación una vez puesto en marcha.

Ya planeado y concebido, continúa la materialización en una estructura tentativa para ser analizado antes de darlo a conocer al público. Se debe corroborar el uso correcto de los instrumentos mencionados en las etapas anteriormente mencionadas (estructura, contenido, relaciones de los niveles, información crucial, formato gráfico, entre otros). De esta forma puede iniciarse un proceso de testeo con usuarios potenciales a quien va dirigido el producto.

La página de acceso principal: cumple la función clave de ser la puerta de entrada de toda la estructura desarrollada, debe contener los datos completos del sitio, nombre, logos, dirección, teléfonos, correo electrónico, derechos de autor, fecha de actualización, propósito del sitio, y paralelamente contener la estructura de navegación necesaria.

8.4.4.4. Cuarta Etapa: Promoción, León (2020). La promoción de un sitio es un espacio de acción para un producto o la extensión de institución, puede hacerse de diferentes maneras, incorporando la URL a todos los mensajes corporativos tangibles e intangibles que

tenga la organización, vinculación a canales alternos, y también intercambio de anuncios gráficos.

8.4.4.5. Quinta Etapa: Evaluación, León (2020). Esta es una actividad que se realiza de forma constante, una evaluación del sitio permite: confrontar la planificación y concepción del producto, identificar carencias, reconocer dificultades operativas y de navegación, conocer las necesidades de los usuarios, optimizar el sitio y comportamiento frente a herramientas implementadas.

Es importante que en la creación del producto se contemple un análisis que atienda a: cumplimiento de la misión inicial del sitio, contenidos estructurados con claridad, formato gráfico adecuado, se visualiza una identidad corporativa, presenta dificultades operativas, funcionan todos los enlaces de forma correcta, presenta carencias en algunos sectores.

8.4.4.6. Sexta Etapa: Evolución, León (2020). El mantenimiento, actualizaciones y evaluación constante es un proceso clave para continuar asegurando el desarrollo del producto, estableciendo tiempos, información que debe ser revisada, y el perfeccionamiento de la misma.

8.4.5. Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital

El manual debe establecer el manejo de las redes sociales, este permitirá comprender y cumplir con los objetivos destinados de los canales comunicativos, también es un aporte al personal que se encargará del manejo de las redes sociales y la institución educativa para dar continuidad con el plan en general, Quiroz (2013).

Siguiendo un ejemplo del Manual de Gestión de la Comunicación- Redes Sociales Gobierno de Colombia, por la Fuerza de Tarea Digital, ejecutado para el periodo del gobierno (2018 – 2022), se debe desarrollar un contexto, importancia de las redes sociales y el manual establecido, además de dejar conformado cada uno de los canales:

Facebook: aspectos generales, recomendaciones de contenido, interfaz de Facebook, políticas de uso interno, recomendaciones de contenido, protocolos de interacción, herramientas útiles, palabras clave.

Instagram: recomendaciones de contenido, aspectos generales, protocolos de interacción, herramientas útiles, pautas de publicación, palabras clave.

WhatsApp: protocolo de comunicación, uso de etiquetas (si se establecen), respuestas definidas, sugerencias de actualización de información.

De igual forma, el Manual de Gestión y Buenas Prácticas en Redes Sociales (2019), por la Pontificia Universidad Javeriana, refiere establecer una serie de recomendaciones de buenas prácticas, empleo de etiquetas institucionales, instructivo de preguntas frecuentes, publicaciones y palabras prohibidas, plantilla de seguimiento en las redes sociales y manejo de crisis en los canales.

8.5. Modelo de Ingresos. Oportunidades de Ganancia no Monetaria

Como valor agregado y teniendo en cuenta el movimiento que presenta el único canal de comunicación actual, el flujo de usuarios en la institución educativa y factores de proyección no monetarios, se proponen algunas de las posibles ganancias no capitales.

8.5.1. Oportunidades de Ganancia

-Se logra obtener, hacer y tener un consolidado de la segmentación del mercado en la institución educativa, lo que permite conocer mejor al público a quien se dirige la estrategia.

-Se identifican las necesidades de la institución para hacer presencia en entornos digitales, facilitar la comunicación y oferta de servicios por parte de la institución.

-Con la identificación de las necesidades se avanza en un proceso de oportunidades en la creación de canales digitales de la organización.

-Se establece una homogeneización de los contenidos informativos y comunicación interna y externa de la institución acorde con la oferta de servicios.

8.5.2. Posibles Ganancias

- Las estrategias en los canales de comunicación digital pueden generar mayores alcances de reconocimiento de la marca entre la comunidad objeto.
- Se continuará conociendo al público objetivo detalladamente a través de los canales de comunicación que harán parte de la estrategia, lo que es una ventaja para la creación de contenidos, estrategias, seguimiento de usuarios y otros posibles canales de comunicación.
- Cuenta con una importante oportunidad de fidelizar clientes y consumidores de los servicios de la organización, debido a que se pueden generar interacciones satisfactorias.
- Con las estrategias establecidas existen posibilidades de crecimiento de audiencia, haciendo el seguimiento, mejoras, y usando herramientas que permitan confiar datos sobre la audiencia.
- La implementación de la estrategia permitirá la generación de nuevos contactos, alianzas con organizaciones, empresas, y/o entidades de la ciudad que deseen hacer alianzas estratégicas con la institución educativa.
- Es posible que gracias a la implementación de los objetivos planteados, aumente el número de matrículas e ingreso de estudiantes nuevos activos.
- Es posible que la organización pueda generar más empleos en la capital boyacense, si incrementa el número de estudiantes, es posible se deba incrementar la nómina educativa.
- Tendrán la posibilidad de tener un profesional en el área de comunicaciones, quien tendrá este proyecto base para dar continuidad y mejoras al mismo.
- Genera inmediatez entre la institución y los usuarios que buscan suplir necesidades específicas en torno al sistema educativo de la institución.

8.5.3. Porcentajes Posibles de Conversión

Se establecen algunas posibilidades en medida de conversión en los canales de comunicación digital:

- Por cada 100 seguidores, 10 personas interesadas en conocer la institución.
- Por cada 100 seguidores, recepción de 15 mensajes directos sobre información de la oferta académica.

- Por cada 15 mensajes directos sobre información de la oferta académica, 5 posibles visitas ciudadanas a la institución educativa.
- Por cada 100 seguidores, 5 posibles personas inscritas en diferentes programas de formación.
- Por cada 200 visitantes en los canales digitales, 5 posibles empresas u organización interesadas en estudiantes en procesos formativos para prácticas empresariales.
- Por cada 200 seguidores, 1 posible institución educativa en generar convenios educativos.
- Por cada 100 visitantes en los canales digitales, 5 posibles docentes interesados en hacer parte de la comunidad educativa.

Por otra parte, se proyecta que la institución educativa debe plantear una integración dentro de su equipo de trabajo, un comunicador social o community manager, diseñador gráfico y un webmaster, quienes se deberán encargar de dar continuidad al plan establecido, los objetivos trazados en cada uno de los canales, y las actualizaciones pertinentes, con el propósito de seguir conociendo a su público y comunidad educativa, los cambios en sus intereses e interacción mutua de crecimiento.

Queda establecido que los resultados que se presentarán son netamente orgánicos, por lo que si la institución decide obtener resultados por pago, es a conveniencia y decisión propia. Además de dejar claro, que la implementación de otros canales de comunicación como YouTube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, entre otros, deberán ser analizados previamente, una vez entregado y encaminado este proyecto, a fin de seguir con el propósito u objetivo aquí planteado.

Capítulo IX Método, procedimientos y actividades

A continuación el lector podrá conocer a detalle los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas, este espacio reúne las propuestas desglosadas para cada uno de los objetivos trazados.

Crear los nuevos canales digitales: Instagram, WhatsApp Business, y alinearlos con Facebook como plataforma existente, además de proponer una arquitectura mínima viable del Sitio Web y generar un plan de acciones y publicaciones ligado con los diferentes servicios de oferta de la organización en los canales de comunicación digital.

Se establece un periodo de ejecución aproximado de 2 (dos) meses (julio – agosto o septiembre – octubre, dependiendo del avance del proceso, de los meses de segmento de prueba y de implementación), para este proceso es necesario el apoyo inicial del diseñador gráfico de la institución y una persona relacionada con el área de comunicaciones.

9.1. Facebook

Figura 49. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para Facebook

Creación del canal o red	Objetivos	Público objetivo	Estrategia	Acciones	Resultados
La organización ya cuenta con esta plataforma y una página denominada @PreparateyestudiaenCOT EL.	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar la interacción con la comunidad en Facebook. -Aumentar el reconocimiento y consideración de la marca entre los usuarios. -Dar a conocer los productos y servicios de la institución educativa con la comunidad objeto. 	<p>Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.</p> <p>Hombres y mujeres entre los 18 a 54 años de edad.</p> <p>Especialmente usuarios entre los 25 y 35 años de edad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Generar contenido de valor para los usuarios atendiendo a necesidades. -Diseños claros, llamativos y concisos. -Publicaciones con frecuencia definida. -Contar historias a través de la misma comunidad. -Asociar otros canales de comunicación de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicar post semanales de interés para la comunidad educativa. -Generar contenido de valor de la marca y los servicios. -Facilitar la comunicación entre organización y usuario. -Humanizar y contar historias con la misma comunidad educativa. 	<ul style="list-style-type: none"> -Seguimiento al alcance, interacciones, seguidores, reacciones y comunicación por parte del público en las publicaciones realizadas. -Interacción por las publicaciones realizadas para el canal de comunicación. - Implementación de mensajería automática (saludo de bienvenida y respuestas rápidas clave acorde con las necesidades de los servicios). -Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal.

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

9.2. Instagram

Figura 50. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para Instagram

Creación del canal o red	Objetivos	Público objetivo	Estrategia	Acciones	Resultados
<p>La organización no cuenta con este canal.</p> <p>Se crea y construye.</p>	<p>-Creación del canal.</p> <p>-Mejorar y mostrar la marca u organización.</p> <p>-Potenciar los servicios que oferta la institución educativa.</p> <p>-Generar interacción con los usuarios de Instagram.</p>	<p>-Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.</p> <p>Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 35 años.</p>	<p>-Apelar a las emociones.</p> <p>-Generar contenido de valor para los usuarios atendiendo a necesidades.</p> <p>-Realizar publicaciones con frecuencia en franjas definidas.</p> <p>-Comunicar novedades de la organización respecto con su oferta y servicios.</p> <p>-Participación activa por parte de la comunidad académica.</p>	<p>-Red social visual: generación de contenido visual con apoyo gráfico y audiovisual.</p> <p>-Apelar a las emociones y experiencias de la misma comunidad educativa.</p> <p>-Conectar con el target a través de las publicaciones que se realicen con franjas específicas.</p>	<p>-Creación del canal con los mínimos que establece para el servicio y seguimiento a las estadísticas de los meses en que se implementan las acciones.</p> <p>-Realización de productos y generación de contenido desde la organización con apoyo gráfico, y audiovisual.</p> <p>-Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

9.3. WhatsApp Business

Figura 51. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para WhatsApp Business

Objetivos	Público objetivo	Estrategia	Acciones	Resultados
<p>-Generar el canal de comunicación de respuesta automática con la estructuración del contenido.</p> <p>-Establecimiento de respuesta inmediata con apoyo de chatbot acorde con las necesidades de la organización.</p> <p>-Contenido estructurado y materializado dentro de la herramienta WhatsApp Business.</p>	<p>-Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años.</p> <p>-Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.</p> <p>Residentes principalmente en el departamento de Boyacá de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)</p> <p>-Con acceso a WhatsApp e internet para establecer comunicación.</p>	<p>-Consolidación de la información necesaria.</p> <p>-Estructuración acorde con necesidades educativas.</p> <p>-Apoyo de chatbot o respuesta automática para el canal.</p>	<p>-Información estructurada para el servicio.</p> <p>-Proponer textualidad e integración de multimedia para la herramienta.</p> <p>-Selección de información y construcción de contenido acorde con las necesidades del servicio institucional.</p>	<p>-Abrir el canal de comunicación con los requisitos mínimos de información.</p> <p>-Establecer el contenido adecuado y acorde con la necesidad de oferta de servicios, (apoyo de chatbot).</p> <p>-Aplicación del contenido y puesta en marcha del prototipo de chatbot al canal de comunicación digital.</p> <p>-Testeo (focus group) del contenido implementado y anteriormente estructurado y consolidado.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

9.4. Establecimiento de la Arquitectura Mínima Viable Para el Sitio Web Cotel Sede Tunja

Figura 52. Tabla de estructura de actividades y resultados del Sitio Web-arquitectura mínima viable Cotel sede Tunja

Objetivos	Público objetivo	Estrategia	Acciones	Resultados
<p>-Proponer una arquitectura mínima viable que permita proyectar la principal información sobre la oferta de servicios de la institución educativa.</p> <p>-Componer una estructura sencilla de sitio que sea de fácil acceso y navegabilidad.</p>	<p>-Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años.</p> <p>-Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.</p> <p>-Residentes principalmente en el departamento de Boyacá de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)</p> <p>-Con acceso a internet y herramienta tecnológica.</p>	<p>-Establecimiento de la arquitectura del sitio que permita dimensionar la cantidad de secciones e información que se dará al usuario.</p> <p>-Revisar estructuras de sitios web similares que permitan tener una base de estructuración del sitio (benchmarking)</p> <p>-Consolidación y selección de la información institucional.</p>	<p>-Elaboración de la maquetación básica del sitio.</p> <p>-Aprobación de arquitectura del sitio por parte de directivos institucionales.</p> <p>-Definición del contenido y aproximación semántica del sitio.</p>	<p>-Arquitectura mínima viable del sitio (arquitectura y taxonomía).</p> <p>-Mockups base del sitio web.</p> <p>-Parrilla de contenidos o contenido general establecido para el sitio.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

9.5. Focus Group Como Técnica de Aplicación Para los Canales de Comunicación Digital: Facebook, Instagram y WhatsApp Business

Los canales de comunicación digital tendrán técnica de aplicación de investigación mediante grupos focales, de acuerdo con Varela & Hamui (2012), son espacios de opción que permiten captar los sentimientos, pensamientos y experiencias de individuos con el propósito de obtener datos cualitativos y así obtener un análisis de acuerdo con las opiniones de un grupo de personas específico para un determinado producto o servicio a cuestionar.

Dentro de su artículo ‘La técnica de grupos focales’, Varela & Hamui (2012), referencian que los grupos focales tienen su fundamento en la epistemología cualitativa, en el que se trata de defender un carácter constructivo-interpretativo, lo que implica al investigador identificar, analizar y confrontar el pensamiento real del otro en procesos dentro del marco dialógico, ya que la comunicación es la senda de apoyo para este tipo de técnicas.

Por otra parte, Huerta (2005), expresa que los grupos focales son una herramienta válida y útil para evaluar diferentes aspectos de interés en un producto, tema o área específico; “el grupo focal se centra en la interacción dentro del grupo, la cual gira alrededor del tema propuesto por el investigador”, Escobar & Bonilla (2011, p. 52).

El tamaño del grupo focal ideal, lo han planteado diferentes autores, de acuerdo con Turney & Pocknee (2005), debe estar conformado de 3 a 12 personas, de 5 a 10 participantes, Krueger (2006), de 6 a 10 participantes, Mayan (2001), sin embargo, Myers (1998) sugiere que de acuerdo con las características y según el tema a abarcar, y por otra parte, la experiencia del moderador, el grupo focal no debe exceder de 12 personas como participantes, y cabe precisar que el autor también menciona que depende del nivel de profundidad que el investigador desee darle a los objetivos.

La duración de los focus group, según Aignerren, 2006; Dick, 1999; Freeman, 2006; Gibb, 1997; Huertas, s.f.; Kitzinger, 1995; Myers, 1998, Powell y Single, 1996, citado por Escobar & Bonilla (2011, p. 54), está en un rango de entre 1 y 2 horas, relacionado con el hecho del tiempo del proceso para realizar los pasos correspondientes, es decir, apertura, observaciones y cierre.

Para el desarrollo adecuado y exitoso de un focus group, Escobar & Bonilla (2011), presentan unos pasos a seguir para tener en cuenta la planeación y realización del mismo de la siguiente forma:

- Establecer objetivos, pues es el que guía todo el proceso de evaluación de investigación.
- Recolección de datos.
- Planeación de las sesiones a implementar.
- Selección y citación de los participantes o involucrados.
- Preparación o selección del moderador.
- Preparación de la guía de preguntas, las cuales deben ser concretas, estimulantes y flexibles.
- Elección del sitio para el desarrollo de la sesión.
- Organización de la logística, día, hora, lugar, recompensa por su participación, hacer una atmósfera adecuada.
- Desarrollo del focus group, observación directa, grabación de video o voz.
- Análisis o resultados de la sesión, es importante la transcripción y visualización de las grabaciones efectuadas (con este se obtiene un análisis explicativo-descriptivo).

Algunas de las ventajas, como lo describe Huerta (2005), están enfocadas a que este tipo de métodos de testeo o evaluación de un tema o área ofrece la oportunidad de interacción directa, los participantes son libres de opinar de acuerdo con sus intereses y necesidades, el grupo focal es un proceso dinámico, provee resultados rápidos y le permiten al investigador hacer parte de la experiencia.

Así entonces, dentro de los canales de comunicación digital que se implementan para el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, que son Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se establece dentro del cuadro de resultados un testeo mediante focus group, cada uno con diferentes grupos de personas seleccionadas. Los instrumentos que se implementarán han sido validados por el asesor del proyecto de profundización, Jorge Eduardo Cubides Jiménez, Director de Proyectos de Comunicación y Mercadeo Digital, Director Diplomado en eMarketing de la Universidad La Sabana.

Desarrollar un manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital. El manual establece el manejo de las redes sociales, la institución educativa podrá direccionarse a él para comprender el funcionamiento de los diferentes canales digitales y detallar los objetivos establecidos en cada uno de ellos. Para este, es requerido el apoyo constante de la persona del área de comunicaciones de la institución educativa.

9.6. Manual o guía de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital

Figura 53. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para el manual

Objetivos	Público objetivo	Estrategia	Acciones	Resultados
Establecer una guía o manual que contribuya al fortalecimiento de los procesos de comunicación en los canales digitales existentes (Facebook, Instagram y WhatsApp Business) que permita la estandarización de las actividades comunicativas.	Comunicador social o community manager a cargo. Personas del área administrativa, docentes, y gestores de la organización (de ser requerido en la institución)	-Establecer una matriz que permita desarrollar un diagnóstico sobre la situación actual comunicativa en los canales digitales de la organización. - Determinar los elementos que corresponderán al manual o guía, para definir la estructura del mismo. -Consultar ejemplos de manuales de comunicación para canales digitales en entorno educativo.	-Realización del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital. -Definición del contenido general del manual. -Reunión con directivos para muestra de manual base.	-Socialización con agentes principales involucrados (directivos) o público interno. -Realización de mejoras en el manual final para entrega a la institución educativa. -Diseño final del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital bajo parámetros de usabilidad, estética y funcionalidad.

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

Establecer una propuesta de plan de publicidad dentro de los canales de comunicación digital establecidos: Facebook, Instagram y WhatsApp Business. Este último objetivo planteado requiere del cumplimiento del primer y segundo objetivo establecido. En este ítem queda a decisión de la institución educativa implementarlo una vez presentada la propuesta final.

9.7. Plan Publicitario

Figura 54. Tabla de estructura de actividades y resultados establecidos para el plan publicitario

Objetivos	Ejecución
<ul style="list-style-type: none"> -Identificar o realizar una propuesta de redireccionamiento en el propósito, valores, público objetivo y desing thinking del usuario final acorde con la marca. -Reconocer el brand meaning de la marca (ubicación de la estrategia de marca) - Establecer una propuesta base como plan publicitario en torno al camino del consumidor en las fases de reconocimiento y consideración por parte del usuario. 	<p>Se establece la propuesta a los directivos de la institución educativa para contemplar su implementación una vez entregado.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con el detalle de los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas para cada uno de los objetivos trazados.

Capítulo X Aplicación y acciones generadas

A continuación se desarrollan las acciones generadas y aplicadas en cada uno de los objetivos propuestos para el proyecto. Este espacio se conecta con la investigación presentada en la sección ‘Canales de Distribución, Ventajas y Usos’, y ‘Método, Procedimientos y Actividades’.

10.1. Facebook

Teniendo en cuenta las fases recomendadas por Gálvez (2015), descritas en la sección ‘Canales de distribución, ventajas y usos’, relacionado con las fases necesarias para la aplicación de una estrategia en este canal digital, se desarrolla a continuación de la siguiente forma:

10.1.1. Análisis de la Situación de Facebook como canal de comunicación único (enero de 2020 a mayo de 2021)

De acuerdo con la página de Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL – Educación, se presentan las estadísticas que permite arrojar el sitio, y realizar un análisis general en un periodo comprendido entre enero de 2020 a mayo de 2021 (periodo anterior al de ejecución de acciones y resultados), de acuerdo con las acciones de los usuarios, interacciones del público, segmentos alcanzados, entre otros ítems que se podrán apreciar con apoyo de las gráficas obtenidas de las estadísticas.

Figura 55. Acciones de la página de Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PrepareyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 56. Alcance de las publicaciones de Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PrepareyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 57. Resultado alcance orgánico de Facebook 2020-2021



Nota. Fuente del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PrepareyestudiaenCOTEL -Educación.

Dentro de las figuras 55, 55, y 57 se puede destacar las acciones totales en la página @PreparateyestudiaenCOTEL, la mayoría de los alcances que se han presentado en un periodo comprendido del enero de 2020 a mayo de 2021, han sido por el botón de llamada a la acción, este es un enlace directo que permite que sitio atraiga a clientes potenciales, estos son vínculos que hacen que el usuario esté a solo un clic “ver más” para ser un cliente enlazado directamente a una página, este proceso dentro de la organización se ha generado gracias a los anuncios pagados, que son la mayoría de publicaciones realizadas en el sitio, como se puede evidenciar en las gráficas allí presentes de alcance de publicación y alcance total.

El alcance orgánico es el total de usuarios únicos que han visto las publicaciones de contenido por distribución gratuita, no pagada, es mínimo y casi nulo, comparado con el alcance pagado, en el que el número de usuarios únicos han visto las publicaciones consecuencia de anuncios procedentes de la página y como se observa este alcance es únicamente durante algunos periodos de año, establecido dentro de los meses de enero a marzo, diciembre a marzo y solo un porcentaje pequeño entre julio y agosto.

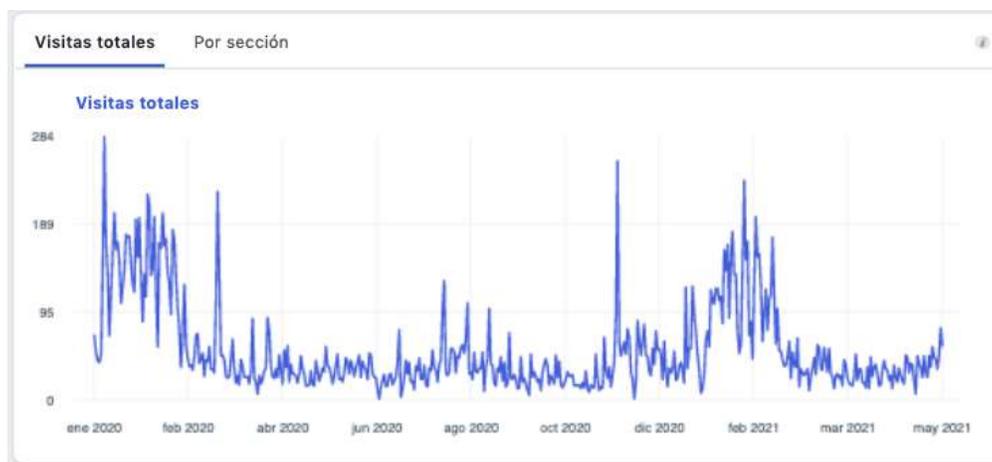
Figura 58. Resultado de clics en enlaces de Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Dentro de las acciones por parte de los usuarios, figura 58, se destacan las anteriores en el mismo periodo de enero de 2020 a mayo de 2021, donde 0 usuarios han cliicado en el número telefónico de contacto adjunto dentro de la página o sitio de Facebook, y 0 usuarios que han cliicado en el sitio web, esto debido a que no existe sitio web.

Figura 59. Resultado de *visitantes totales en Facebook 2020-2021*



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 60. Resultados de *visitantes por sección en Facebook 2020-2021*



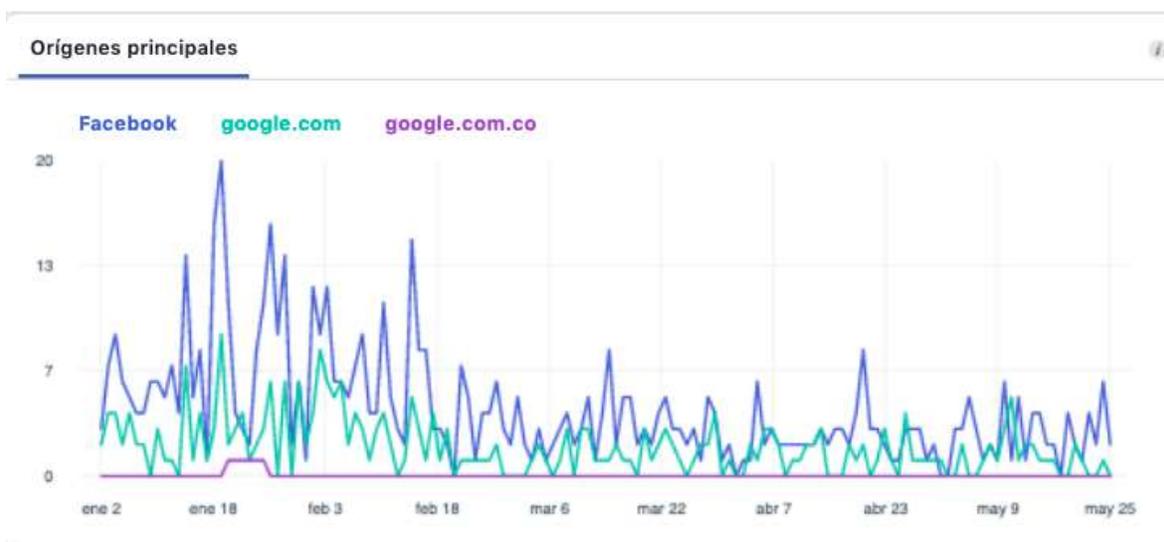
Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 61. Resultados de visitantes en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 62. Resultados orígenes principales de ingresos en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Dentro de esta sección, figuras 59, 60, 61 y 62, se conoce el total de usuarios visitantes en la página de Facebook @PreparateyestudiaenCOTEL, las secciones visitadas, y los orígenes de los mismos, dentro el periodo establecido de búsqueda de enero de 2020 a mayo de 2021, donde

284 ha sido el número mayor total de visitas en un día (8 de enero de 2020), y mes a mes este número ha sido cambiante (disminuyendo) entre los meses de abril a septiembre y aumentando de noviembre a enero de cada año, por otra parte, dentro de las secciones destacadas a las que ingresan los usuarios, es en la página de inicio (28 de enero 2021: 226 visitas en esta sección), seguido de las secciones de publicaciones y fotos. De igual forma, se reconoce dentro de este ítem que los orígenes principales de arribo a la página de Facebook son mediante google.com y en su mayoría directamente desde la plataforma de Facebook (siendo el mayor día el 15 de enero de 2021: Facebook 20 y google.com 9 orígenes de búsqueda)

Figura 63. Seguidores Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel

@PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 64. Acciones y reacciones en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 65. Me gusta de la página en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación.

Figura 66. Ubicaciones de los 'Me gusta' de la página en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación

Dentro de análisis primario que se hace en este ítem, figuras 63, 64, 65 y 66, se comprende que en el 2020, presentado en la sección de antecedentes de este proyecto de profundización, la página de Facebook @PreparateyestudiaenCOTEL contaba a noviembre de 2020 con 4.216 seguidores, a corte de abril de 2021, la página ha aumentado 445 seguidores. Sin embargo, los seguidores que se han captado dentro de la página han sido en su mayoría seguidores pagados, es decir, usuarios que han comenzado a seguir la página gracias a la atracción de publicaciones pagas.

Por otra parte, las reacciones (me gusta, me encanta, me asombra, me divierte, me enoja, me entristece) en las publicaciones de la página de Facebook, ha sido un alto porcentaje de: me gusta, lo que significa que se han presentado buena reacción por parte de los usuarios. Sin embargo, dentro de las acciones “me gusta” para la página del sitio de Facebook, su mayoría han sido obtenidos gracias a las publicaciones de contenido pago.

Figura 67. Ubicaciones de los 'Me gusta' de la página en Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación

Figura 68. Clasificación de personas estimadas que hablan de la página - resultado Facebook 2020-2021



Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PreparateyestudiaenCOTEL -Educación

Ahora bien, en las figuras 67 y 68, se conoce el público que se ha involucrado en todo este proceso de reacciones, alcance, seguidores, fans, entre otros que han contribuido a conocer mejor el público de esta página de Facebook, donde se destaca que el 69% de seguidores son mujeres y 31% hombres colombianos, entre los 18 a 54 años de edad, colombianos, principalmente de Tunja -Boyacá y Bogotá -Cundinamarca, sin embargo, otros ciudadanos que acceden a ella, son de municipios del departamento de Boyacá y Cundinamarca como Duitama, Sogamoso, Ventaquemada, Paipa, Ramiriquí, Chiquinquirá, Toca, Cómbita, Arcabuco, Sáchica, Tuta, Villa de Leyva, entre otros y del departamento de Santander como Barbosa.

De igual manera, esta herramienta estima que el mayor porcentaje de interacción de usuarios está entre los 25 y 34 años de edad, colombianos, del departamento de Boyacá.

Figura 69. Interacción en publicaciones en Facebook 2020-2021

Todas las publicaciones realizadas							Crear publicación	
Alcance: orgánico/pagado							Clics en publicaciones	Reacciones, comentarios y veces que se compartió
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar		
23/05/2021 20:40				937	165 15	Promocionar publicación		
14/05/2021 10:29	¡Abrimos convocatorias			11,5K	886 342	Ver promoción		
10/02/2021 18:48	¡Estos son			3,4K	50 69	Promocionar publicación		
02/02/2021 17:31	¡Conoces			3,8K	86 80	Promocionar publicación		
27/01/2021 18:38	En Cotel			9,9K	1,5K 141	Ver promoción		
25/01/2021 15:52	Bienvenidos			21,3K	767 330	Promocionar publicación		
06/01/2021 17:21	Estamos preparados			18,1K	4,8K 135	Promocionar publicación		
24/12/2020 20:00	El Centro de			20K	3,1K 213	Promocionar publicación		
22/12/2020 11:16	Nuestros			3,3K	318 77	Promocionar publicación		
12/12/2020 14:44	Con un total de			2,6K	18 25	Promocionar publicación		
25/11/2020 16:20	Nuestras			32,1K	1,2K 457	Ver promoción		
25/11/2020 16:19	Repara,			35,8K	963 195	Ver promoción		
25/11/2020 16:18	Apoya las			36,5K	1,1K 323	Ver promoción		
25/11/2020 15:28	Desarrolla			33,8K	1,3K 327	Ver promoción		
25/11/2020 15:25	Desempeña			24,9K	772 250	Ver promoción		

Nota. Fuente Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @PrepareyestudiaenCOTEL -Educación.

Desde enero de 2020, que fue la primera publicación de este año, hasta de mayo de 2021, la mayoría de publicaciones, figura 69, han obtenido alcance pagado, estas publicaciones han sido solo videos y fotos, los alcances orgánicos de las mismas son bajos, comparados con el modelo de pago de promoción de publicación, de igual forma la interacción, clics en las publicaciones y reacciones, se han generado más por el mismo motivo.

10.1.2. Objetivos proyectados

- Fomentar la interacción con la comunidad en Facebook.
- Aumentar el reconocimiento y consideración de la marca entre los usuarios.
- Dar a conocer los productos y servicios de la institución educativa con la comunidad objeto.

10.1.3. Público Objetivo

- Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- Usuarios entre los 18 a 54 años de edad, especialmente entre los 25 y 35 años de edad.

10.1.4. Contenido

Dentro del proceso de realización de acciones se establece el acompañamiento, producción fotográfica, producción audiovisual, elaboración de textos, entre otras acciones que permiten el desarrollo y cumplimiento de este objetivo al canal de comunicación digital.

Se establecen algunos parámetros de uso de contenido que es tenido en cuenta para las acciones ejecutadas:

- Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa, está vinculado con la imagen, misión de la organización, hacer memoria de la marca apelando a la emocionalidad, quién es, qué hace, focos puntuales de confianza.
- Contenido promocional: se genera contenido de “venta” de la marca, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, resaltar las ventajas del servicio o producto.
- Contenido informativo: refiere consejos, utilidades, demanda al usuario a recibir contenido de calidad y veraz sobre la marca.

-Branded content: enfocado exclusivamente a generar engagement, alude a la audiencia, le agradece, apela al compromiso y los valores de la marca, cuenta historias de empatía por medio de las emociones.

10.1.5. Tipos de Contenido

Estos son tipos de contenido que quedan establecidos y podrían ser usados dentro de las acciones a ejecutar.

-Imágenes: dentro de este espacio se llamará a la acción a contenido visual con poco texto, este recurso permite hacer publicaciones de diferentes formas.

Álbumes, puede destacarse una creación de colección de fotografías, este tipo de contenido debe expresar las ideas a través de su contenido, ya que no cuentan con texto inmerso. El texto se coloca únicamente como un contexto principal de la publicación.

Imágenes comparativas, puede ser utilizado en cambios significativos de la organización en su planta física, son ejemplos visuales de los avances o retrocesos de un proceso.

Infografías, puede ser empleado para facilitar la comprensión de un tema en específico, este tipo de publicaciones contiene imagen y texto inmerso.

-Videos: este tipo de contenido es más que visual, puede generar reacciones por parte de los usuarios, es importante su duración y contexto, no requiere voz, presencia de personajes e incluso con musicalización es suficiente.

Entrevistas, se alude a personas que puedan aportar información valiosa para la marca, estas entrevistas pueden influenciar en temas específicos.

-Testimoniales, este tipo de contenido demuestra funcionalidad y beneficios por parte de las personas que han adquirido los productos o servicios, demanda opiniones e historias en relación con la organización.

Promocionales, son aquellos que promueven los productos o servicios de la organización, accesibilidad, o netamente comerciales.

Historias, se comparte contenido audiovisual por un periodo corto de tiempo en relación con la marca.

-GIF, su duración lo hacen una herramienta fácil de visualizar, deben ser claros, concisos, y se debe mostrar con claridad el punto al que se desea que el cliente llegue.

10.1.6. Frecuencia

Figura 70. Frecuencia Facebook mayo 2021



Fuente: Facebook del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel @CotelTunja - Educación.

De acuerdo con las estadísticas de la página de Facebook (@PreparateyestudiaenCOTEL) ahora con el nombre de @CotelTunja, figura 70, a mayo de 2021 indica que las publicaciones más destacadas se realizaron en los días miércoles, viernes y sábados en un horario comprendido entre las 8:00 de la mañana, las 3:00 de la tarde y las 6:00 de la noche. Por esta razón, y conociendo grosso modo el comportamiento en cuanto a publicaciones y horario entregado por

los resultados de la gráfica, se convierten en una clave para definir y/o elegir el momento de publicaciones.

Tras los meses de julio y agosto 2021, en los que se realizan algunas publicaciones de prueba acorde con las estadísticas anteriores, se define que estos horarios no serán los determinados para las publicaciones en la página, de esta forma se proyecta postear y manejar la herramienta de los meses de septiembre a octubre así:

-5 publicaciones semanales (2 publicaciones – 3 historias)

-Días establecidos: publicaciones los martes y viernes e historias los lunes, martes, jueves y sábados.

-Horas definidas: 8:00 a.m. / 3:00 p.m. /6:00 p.m. / 8:00 p.m.

10.1.7. Mensaje y Hashtags

-Propósito: se establece que los mensajes deberán atender a generar engagement, informar y vender la institución educativa, por ello se establecen tres ítems a tener en cuenta para próximas y futuras publicaciones en el sitio:

La estructura del mensaje debe responder como mínimo al qué, por qué, cuándo, dónde, cómo y quién.

-Tono: cercano y emocional, corporativo, testimonial, informativo e informal.

-Carácter: se establece de carácter personal, explicativo, emocional, honesto y directo, teniendo en cuenta el tono definido, además debe ser claro y preciso, con buena gramática y ortografía.

-Terminología: es indispensable el uso de mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de los programas académicos, nombre de la empresa, productos y servicios propios de la marca. Se debe utilizar el acrónimo de la institución educativa en publicaciones donde no se escriba por completo el nombre institucional. Los textos de las publicaciones deben ser

elaborados en tríadas (párrafos de 3 renglones estimados), se deben usar términos locales, palabras no técnicas a menos que sea netamente necesario su empleo.

Los textos o comunicaciones en general debe ser:

- Claro, para lograr transmitir la información e ideas que eviten confusiones.
- Conciso, evitando que la información corra riesgos de incompreensión en su contenido.
- Concreto, se aludirá a la comunicación horizontal, con el propósito de disminuir riesgo de errores, coordinar la consolidación del contenido y fomentar la comunicación interna.
- Coherente, el mensaje debe tener un hilo narrativo, lógico y conectado.
- Asertivo, llegando a los ciudadanos del común acorde su entorno.
- Creativo, donde el contenido sea atractivo y llamativo para el interlocutor.

-Identidad, diseño e imagen: debe utilizarse el logo de la marca, fuente y colores establecidos de la marca corporativa.

Las fotografías, imágenes, videos y producción de material debe ser producido dentro de la comunidad educativa, no debe ser realizado con público exterior, solo en casos puntuales.

El uso de emojis puede ser utilizado en las publicaciones textuales, estos deben estar relacionados con la información o contenido del que se esté haciendo mención, sin quitar o reemplazar palabras.

Las imágenes y los activos de diseño deben ir a la marca, se deben tener presente los tamaños de fotos y píxeles permitidos en la página.

La respuesta de mensajes y comentarios de la página @CotelTunja debe ser contestado en el menor tiempo posible mensajes directos o internos teniendo en cuenta:

-Si escriben estudiantes, debe contestarse que los recursos académicos y administrativos se manejan directamente con secretaría general, por lo que deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.

-Si escriben estudiantes para realizar pagos, consignaciones, entre otros trámites económicos, se responderá con las indicaciones respectivas, números de cuentas bancarias, o usuario a quien se puede hacer el proceso.

-Si escriben estudiantes para solicitudes de certificaciones, notas, trámites académicos, deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.

-Si se comunican personas externas interesadas en adquirir información relacionada con matrículas, información de los programas en general, se establece un protocolo de respuestas adecuado para dar respuesta concreta.

-Si escriben organismos públicos o privados, empresarios, comerciantes, organizaciones que busquen pasantes para sus sectores económicos, se establece un protocolo de respuesta en el que deberán comunicarse telefónicamente con la institución educativa (secretaría general o dirección de pasantías)

-Si escriben universidades, centros de educación superior, entre otros relacionados con el propósito que obtener convenios, alianzas, realizar actividades académicas, se deberá tomar los respectivos datos para direccionarlos con el director de la institución y dejar en claro que se establecerá un proceso de comunicación directo para tal fin.

-Hashtags establecidos:

#CotelTunja, #CotelEducación, #EducaciónTunja, #ProgramaTécnico, #ImportanteCotel, #InformaciónCotelTunja. Además de los hashtags acorde, con el área de formación o en relación.

10.1.8. Ampliación o Vinculación

Desde la página de Facebook (@PreparateyestudiaenCOTEL) llamada ahora @CotelTunja, se vinculará los canales que se generarán (Instagram y WhatsApp Business) con el propósito de brindar a la comunidad acceso inmediato a una comunicación e información segura con la empresa.

Es importante que la vinculación se efectúe una vez avance el proceso de creación de dichos canales.

10.1.9. Herramientas y Recursos

Es necesario el apoyo de una profesional en diseño gráfico y de personas idóneas en el área de comunicaciones, docentes institucionales, estudiantes y personal administrativo (director de la institución educativa para constatar cualquier información).

Quienes deben ser los líderes y apoyo para llevar a cabo el plan de estrategias determinadas para esta página, junto con herramientas tecnológicas, como computador para diseño, cámara fotográfica, micrófono, trípode, herramientas de iluminación, de acuerdo con las necesidades del material a realizar para la generación del contenido institucional, instalaciones físicas de la institución educativa, entre otros.

10.1.10. Calendario de acciones

Se elabora un esquema de calendario editorial, este permitirá planificar los contenidos a publicar dentro de la plataforma, además de un código QR alterno como herramienta de ingreso fácil para el usuario.

Uso:

- Aterrizar un plan de contenido.
- Conseguir una aprobación consensuada sobre los contenidos que se deben desarrollar y publicar cercanamente.
- Organizar de forma estratégica los contenidos que se desean publicar.
- Evitar duplicación de contenidos.

Incluye: hora, día, contenido, tipo, de contenido, copy, etiquetas, check: publicado – no publicado.

A continuación se adjuntan las evidencias del desarrollado calendario editorial, para los meses establecidos de julio, agosto, septiembre y octubre, ya que el desarrollo del proceso permitió que fueran estos meses los de prueba de acciones e implementación de actividades, junto con evidencias del planificador de Facebook Business Suite correspondiente.

Figura 71. Calendario editorial para uso en Facebook mes julio

Calendario Editorial Facebook														
Nº POST	DÍA	HORA	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO						COPY	ETIQUETAS	CHECK		
				Historia	Imagen	Video	Infografía	Foto	Banner			P	N.P.	
MES: JULIO														
1	Martes 6	8:00 a.m.	Desarrollo 1er producto audiovisual			x					Nuestra educación técnica continua siendo la mejor herramienta 🍌🍌🍌 para alcanzar sueños y metas, aprendiendo juntos y más fuertes que nunca 📺.	#CotelTunja #CarrerasTécnicas #Educación #EducaciónNoFormal #EducaciónPresencial	X	
2	Miércoles 14	3:00 p.m.	Recococimiento programa técnico					x		💡 ¡La práctica en todas las áreas de formación refuerza los conocimientos de nuestros aprendices! 📺 📺 En la carrera técnica de Mecánica en Motores de Combustión Interna los estudiantes 📺 de primer semestre finalizan este periodo de estudio con la asignatura Electrónica y Electrónica Digital logrando: ✔️ Habilidades de soldadura con estaño. ✔️ Interpretación de circuitos eléctricos. ✔️ Diseño y elaboración de prototipo para comprobar estado bobinas de encendido. ✔️ Manejo de señales (bobinas, sensores, módulos). Con apoyo y acompañamiento de nuestro docente 📺 Juan Carlos Martínez	#CotelTunja #Cotel #ProgramasTécnicos #Mecánica #CarrerasTécnicas #Educación #MecánicaDeMotores	x		
3	Sábado 17	6:00 p.m.	Informativo sobre finalización de proyectos insituacionales					x		📺 ¡En COTEL - sede Tunja tendremos nuestra trigésima segunda promoción de técnicos laborales! Finalizamos los procesos evaluativos con los estudiantes en más de 10 programas así: •5 proyectos de investigación. •38 sustentaciones de procesos de prácticas o pasantías empresariales. •6 aplazamientos de sustentación. 📺 Destacamos a Laura Fernanda Espinoza 📺 por proyecto investigativo en el área de Diseño Gráfico. ✔️ De igual forma a los alumnos de Mecánica en Motores de Combustión Interna y Atención Integral a la Primera Infancia como mejores sustentaciones de opción de grado. 📺 Agradecemos a cada uno de nuestros directores(as) de área, instructores(as) y jurados de calificación 📺	NA	x		
4	Jueves 22	8:00 p.m.	Banner informativo						x	📺 Abrimos matrículas para el 2do periodo del año 2021. Recuerda la fecha máxima de inscripciones y contáctate con nosotros 📺	#MatriculasAbiertas #Cotel #Tunja #ProgramasTécnicos	x		
5	Lunes 26	6:00 p.m.	Banner informativo						x	📺 ¡Bienvenidos alumnos(a) de COTEL - sede Tunja! 📺 Iniciamos nuestros procesos formativos del 2do periodo del año 2021. Estas son las fechas de inicio de clases 📺 ¡Somos COTEL! educación técnica para el futuro.	#educacion #inicioClases #educaciontecnica	x		
6	Miércoles 28	3:00 p.m.	Actividad informativa inicio clases					x		📺 ¡En COTEL - sede Tunja, recibimos a nuestros nuevos estudiantes! 📺 📺 Con proceso de inducción dimos la bienvenida a los aprendices que harán parte de COTEL a partir del 2do periodo del año 2021. Alumnos que se formarán como técnicos laborales en diferentes áreas 📺: -Mecánica de motos -Mecánica en motores de combustión interna -Auxiliar en veterinaria -Contabilidad y Finanzas -Peluquero, colorista y estilista -Seguridad ocupacional -Atención integral a la primera infancia -Cocina -Diseño gráfico	#educacion #inicioClases #educaciontecnica #Cotel	x		

Nota. Fuente de elaboración propia (Excel) acorde con el calendario de publicaciones establecido para el canal de comunicación.

Figura 73. Calendario editorial para uso en Facebook mes septiembre

Calendario Editorial Facebook													
Nº POST	DÍA	HORA	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO						COPY	ETIQUETAS	CHECK	
				Historia	Imagen	Vídeo	Infografía	Foto	Banner			P	N.P.
MES: SEPTIEMBRE													
1	Viernes 3	8:00 a.m.	Reconocimiento de la oferta educativa por medio de experiencias						x	<p>👋👋 ¡En Vadama Granja integral organica cerca de 1000 animales recibieron a nuestros estudiantes!</p> <p>👋👋 David y Martha, dieron a conocer a los alumnos del área de Auxiliar de Veterinaria los procesos de producción, alimentación, mejoramiento de la tierra y cuidado animal en esta granja integral</p> <p>👋👋 Gracias a estas prácticas externas, nuestros estudiantes afianzan sus conocimientos, lo que contribuirá a sus procesos en situaciones reales</p> <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Veterinaria #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel	x	
2	Martes 7	3:00 p.m.	Publicación informativa laboratorios sede Cotel - Banner informativo	x					x	<p>👋👋 ¡En Cotel nuestra educación es 100% teórico-práctica!</p> <p>👋👋 Por ello nuestras aulas se han convertido en laboratorios, donde nuestros estudiantes aprenden en prácticas acorde a situaciones reales</p> <p>Conoce y fórmate en solo un año y medio en nuestras aulas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👋👋 Mecánica de Moto 👋👋 Mecánica en Motores de Combustión Interna <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #MecánicaDeMotos #MecánicaDeCarros #Mecánica #EducaciónTécnica #Cotel	x	
3	Jueves 9	10:30 a.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
4	Martes 14	8:00 p.m.	Publicación informativa prácticas académicas						x	<p>👋👋 Todos los procesos formativos de los estudiantes de COTEL están acompañados de prácticas complementarias</p> <p>👋👋 Nuestras alumnas(os) del programa técnico en Peluquero, colorista y estilista, comparten con niños, niñas, jóvenes y adultos del sector San Lázaro y Santa Rita una brigada de</p> <ul style="list-style-type: none"> 👋👋 Cortes de cabello 👋👋 Peinados 👋👋 Manicura <p>Lo que contribuye al afianzamiento de sus conocimientos como técnicos laborales en esta área</p> <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Belleza #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel #PeluqueroColoristaYEstilista	x	
5	Jueves 16	11:00 a.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
6	Viernes 17	6:00 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas						x	<p>👋👋 ¡Realizamos dinámicas en campo abierto con niños y niñas del sector Asis en Tunja!</p> <p>Nuestras estudiantes de Atención integral a la primera infancia diseñaron un rally kids con:</p> <ul style="list-style-type: none"> 👋👋 Literatura infantil. 👋👋 Literatura y arte de cuentos y fábulas. 👋👋 Manejo emocional por medio de juegos de motricidad gruesa. 👋👋 Percepción de espacio, tiempo y lugar por medio del juego. <p>Actividades que fomentan en las alumnas habilidades pedagógicas en el trabajo directo con primera infancia, lo que permite una formación integral en nuestros espacios de formación académico</p> <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #PrimerInfancia #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel #NiñosNiñas	x	

7	Sábado 18	7:30 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
8	Lunes 20	10:30 a.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
9	Martes 21	8:00 a.m. 10:30 a.m.	Publicación informativa prácticas académicas Banner informativo	x				x		<p>👋 ¿Conoces nuestro método de enseñanza?</p> <p>👉 Somos un centro educativo 100% teórico práctico en todas sus áreas de formación. Nuestros estudiantes de 🛠️ Mecánica de motores de combustión interna 🚗 trabajan en:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔧 Medición de cilindraje del motor. 📏 Enlistado y verificación de piezas del motor. 🔧 Puesta a punto de los sistemas de distribución de motores de 4 tiempos. 🔧 Ciclo otto en motores de combustión interna. <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Mecánica #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel #MecánicaDeCarros	x	
10	Jueves 25	3:00 p.m.	Publicación informativa prácticas académicas					x		<p>👋 ¿Por qué la educación presencial es mejor para nosotros?</p> <p>👉 Nuestros estudiantes de Diseño Gráfico 🎨 en taller básico tridimensional, elaboran moldes en yeso para aplicar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔️ Técnicas de encolado, mazapán, porcelanacrón, entre otros. ✔️ Técnicas de pintura y dibujo. ✔️ Aplicar conceptos de diseño a productos. <p>¡Ya establecimos fechas de matrículas para el 2022, pregúntanos por esta y otras 10 carreras técnicas!</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #DiseñoGráfico #Prácticas #Cotel	x	
11	Sábado 25	7:30 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
12	Martes 28	6:00 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas Banner informativo	x				x		<p>👋 ¡Visitamos el Santuario de Fauna y Flora de Iguaque! 🌿</p> <p>👉 Nuestros estudiantes del área de Salud Ambiental comparten sus mejores momentos de esta práctica externa, en la que han logrado identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔️ Sistema de abastecimiento de agua potable de acueducto para consumo humano y actividades ganaderas. ✔️ Reconocimiento de tubería, sistema de purga, toma de muestras en puntos específicos, protocolo y resultado de muestreo, entre otros. ✔️ Ríos que conforman la red de drenaje del santuario. 	#CotelTunja #SaludAmbiental #Prácticas #Iguaque #EducaciónTécnica #Cotel	x	
13	Jueves 30	11:00 a.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	

Nota. Fuente de elaboración propia (Excel) acorde con el calendario de publicaciones establecido para el canal de comunicación.

Figura 74. Calendario editorial para uso en Facebook mes octubre y código QR generado

Calendario Editorial Facebook														
Nº POST	DÍA	HORA	CONTENIDO	TIPO DE CONTENIDO						COPY	ETIQUETAS	CHECK		
				Historia	Imagen	Video	Infografía	Foto	Banner			P	N.P.	
MES: OCTUBRE														
1	Viernes 1	3:00 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas							x	<p>🐾 Desde primer semestre nuestros estudiantes aprenden a través de situaciones reales!</p> <p>👉 Hoy, los alumnos de Auxiliar de Veterinaria aplicaron en animales pequeños:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Canalización en caninos. ✓ Pasos y protocolos de administración de fluidos. ✓ Situaciones y motivos de canalización. ✓ Inyectología. <p>📅 Ya establecimos fechas de matrículas para el 2022, pregúntanos por esta y otras 10 carreras técnicas disponibles.</p>	#PreparateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Cotel #Prácticas #Veterinaria #CanalizaciónDePerros		
2	Martes 5	8:00 a.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas Banner informativo	x						x	<p>🔧 En el programa técnico de Mecánica en Motores de Combustión Interna, nuestros estudiantes adquieren conocimientos sobre electrónica digital y electricidad automotriz.</p> <p>En un circuito básico de luces de automóvil, los estudiantes en formación ponen en práctica:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lectura, interpretación e implementación de diagramas eléctricos. ✓ Utilización de multímetro. ✓ Manejo y usos de osciloscopio. ✓ Soldadura con estaño. <p>👨‍🎓 Con el acompañamiento calificado de los docentes del área de estudio.</p>	#PreparateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Mecánica #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel		
3	Miércoles 8	11:30 a.m.	Banner informativo	x							NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
4	Viernes 8	6:00 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas							x	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actividades lúdico recreativas. ✓ Motivación y aprendizaje. ✓ Protección infantil. ✓ Implementación de estrategias de inteligencias múltiples. <p>👉 Son algunas de las actividades que hemos desarrollado con nuestras estudiantes de Atención Integral a la Primera Infancia.</p> <p>🙏 Gracias a los espacios que nos han brindado las instituciones educativas Nuestra Señora del Pilar y la I. E. Libertador Simón Bolívar, con los niños y niñas de básica primaria.</p>	#CotelTunja #Cotel #EstudiaEnCotel #PrimerInfancia #NiñosNiñas #EstudiaEnCotel #CarrerasTécnicas		

5	Sábado 9	4:50 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
6	Lunes 11	8:00 a.m. 2:50 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas Banner informativo	x				x		🗑️ ♀ ¡Visitamos la Feria Belleza y Salud 2021! 🗑️ Acudimos con nuestras estudiantes y docentes del programa técnico 🗑️ Peluquero, Colorista y Estilista a uno de los eventos más importantes para conocer y reforzar conocimientos en: ✔️ Nuevas tendencias. ✔️ Productos innovadores para hombres y mujeres. ✔️ Técnicas y estilos actuales en diferentes áreas de la belleza. ✔️ Procedimientos acorde con las necesidades de los usuarios	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Cotel #BellezaYSalud #Corferias		
7	Martes 12	5:00 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
8	Miércoles 13	5:00 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
9	Jueves 14	7:30 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	
10	Viernes 15	8:00 p.m.	Publicación informativa de reconocimiento a través de practicas educativas					x		🗑️ Esta es la muestra fotográfica de nuestros estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico en la que exhiben: ✔️ Retrato ✔️ Autorretrato ✔️ Macrografía ✔️ Fotografía conceptual ✔️ Foto collage ✔️ Fotografía surrealista 🗑️ Como parte de su proceso formativo a través del módulo de fotografía en la que ponen en práctica su experiencia como resultado del aprendizaje técnico, teórico y práctico 🗑️.	#cotelTunja #prepárateyestudiaencotel #Cotel #CarrerasTécnicas #DiseñoGráfico		
11	Sábado 16	7:30 p.m.	Banner informativo	x						NA	etiqueta cotel_tunja_edu	x	

Encuétranos en Facebook

Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral
@CotelTunja · Educación



Nota. Fuente de elaboración propia (Excel) acorde con el calendario de publicaciones establecido para el canal de comunicación, junto con el código QR.

Figura 75. Planificador de Facebook Business Suite, historial Facebook mes septiembre

Planificador | Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral Crear

Semana Mes < Hoy > **septiembre 2021** Tipo de contenido: historia Compartido en: Todos

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
5	6 📷 10:32	7 📷 18:57 📘 18:57	8	9 📷 10:33 📘 10:33	10	11
12	13	14	15	16 📷 11:04 📷 11:04 + 2 más	17	18 📷 17:34 📘 17:34
19	20 📷 09:20 📘 09:20	21 📷 10:32 📷 10:32 + 3 más	22	23	24	25 📷 17:49 📘 17:49
26	27	28 📷 18:45 📘 18:45	29	30 📷 11:05 📘 11:05	1	2

Borradores de publicaciones



No hay borradores de publicaciones
 Todavía no creaste ningún borrador de publicación.

Crear publicación

Nota. Tomado del planificador de Facebook Business Suite para el canal de comunicación Facebook sección historial de histories.

Figura 76. Planificador de Facebook Business Suite, historial Facebook mes octubre

Planificador | Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral Crear

Semana Mes < Hoy > **octubre 2021** Tipo de contenido: historia Compartido en: Todos

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
3	4	5 10:04 10:05 + 1 más	6 11:38 11:38	7	8	9 16:50 16:50
10 12:23 14:02	11 14:49 14:49	12 17:14 17:14	13 17:25 17:25	14 19:33 19:33	15	16 14:48 14:48
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Borradores de publicaciones



No hay borradores de publicaciones
 Todavía no creaste ningún borrador de publicación.

Crear publicación

Nota. Tomado del planificador de Facebook Business Suite para el canal de comunicación Facebook sección historial de histories.

10.1.11. Acciones y Resultados

Permite conocer el cumplimiento de los objetivos establecidos dentro del canal o plataforma, teniendo en cuenta el previo desarrollo de acciones, estrategias y actividades ejecutadas, así:

10.1.11.1. Acciones.

- Publicar post semanales de interés para la comunidad educativa.
- Generar contenido de valor de la marca y los servicios.
- Facilitar la comunicación entre organización y usuario.
- Humanizar y contar historias con la misma comunidad educativa.

Con el fin de dar uniformidad a los nombres de los canales de comunicación digital, se cambia el nombre de Facebook: antes figuraba como @PreparateyestudiaenCOTEL, ahora figura como @CotelTunja, lo que permite una búsqueda más sencilla y de recordación para el usuario.

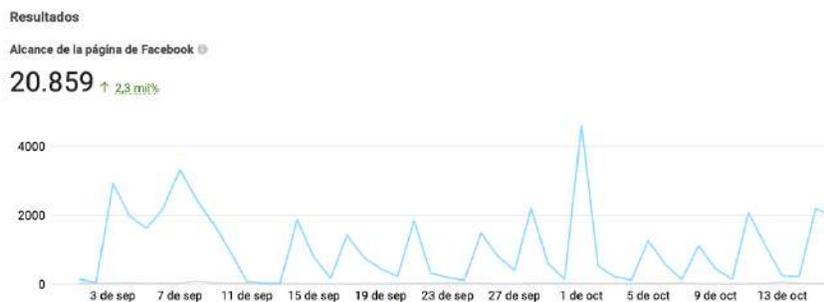
Estos resultados son presentados acorde con la tabla llamada método, procedimientos y actividades del Capítulo IX en la que se establecieron los procedimientos y actividades para las estrategias requeridas acorde con el canal de comunicación digital.

10.1.11.2. Resultados.

- Seguimiento al alcance, interacciones, seguidores, reacciones y comunicación por parte del público en las publicaciones realizadas.
- Interacción por las publicaciones realizadas para el canal de comunicación.
- Implementación de mensajería automática (saludo de bienvenida y respuestas rápidas clave acorde con las necesidades de los servicios)
- Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal.

10.1.11.2.1. Resultado 1. Seguimiento al alcance, interacciones, seguidores, reacciones y comunicación por parte del público en la página (acorde con los últimos meses de acciones ejecutadas).

Figura 77. Resultados de Alcance de la página de Facebook comparativo septiembre y octubre 2020 versus 2021



Nota. Resultado obtenido de las estadísticas comparativas que ofrece Business Facebook 2020 versus 2021.

Figura 78. Resultado de Alcance de las publicaciones de Facebook septiembre a octubre 2021



Nota. Resumen del comportamiento de la página de Facebook de Cotel del 12 mayo 2021.

En la figura 77 se logra observar el cambio significativo que ha tenido el alcance en la página de Facebook, teniendo en cuenta que es una tabla que compara los meses de septiembre y octubre (periodos establecidos de la implementación de estrategias) de 2020 versus 2021, es decir, que entre los años comprendidos y los meses comparados se presenta un alcance total de

más de veinte mil usuarios únicos que han visto los contenidos, ha incrementado favorablemente el alcance de la página de Facebook respecto con el año 2020. Teniendo como referencia la figura 78, el alcance de usuarios que ingresaron en los meses de septiembre y octubre fue orgánico en su mayoría, como se puede ver en la gráfica, el día más alto de alcance de esta forma fue el 20 de octubre con 2.685 personas.

Figura 79. Resultado total de seguidores en Facebook de Cotel a octubre 2021



Nota. Resumen del total de seguidores de la página @CotelTunja a corte octubre 2021.

Dentro de análisis que se hizo para observar el estado de seguidores, la página de Facebook contaba a noviembre de 2020 con 4.216 seguidores, a corte de abril de 2021, la página ha aumentado 445 seguidores para un total de 4.661 seguidores, desde ese momento hasta el 15 de octubre de 2021 aumentó 449 seguidores, quedando a la fecha un total de 5.110 seguidores de la página

Figura 80. Tabla de publicaciones con alcance e interacciones septiembre y octubre 2021

Todas las publicaciones realizadas							Crear publicación
■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió							
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar	
20/10/2021 18:56	Gracias a los	📄	🌐	4,4K	340 71	Promocionar publicación	
20/10/2021 09:20	El contenido no está	📄	🌐	5	0 0	Promocionar publicación	
15/10/2021 17:09	Esta es la muestra	📄	🌐	5,2K	295 122	Promocionar publicación	
11/10/2021 18:28	¡Visitamos la Feria	📄	🌐	3,2K	324 30	Promocionar publicación	
08/10/2021 18:01	Actividades lúdico	📄	🌐	1,7K	55 20	Promocionar publicación	
05/10/2021 18:25	En el programa	📄	🌐	2K	81 27	Promocionar publicación	
01/10/2021 18:22	Desde primer	📄	🌐	1,4K	90 55	Promocionar publicación	
28/09/2021 13:58	Visitamos el Santuario	📄	🌐	3K	128 37	Promocionar publicación	
25/09/2021 17:19	¿Por qué la educación?	📄	🌐	4,5K	548 40	Ver promoción	
21/09/2021 11:53	¿Conoces nuestro?	📄	🌐	4,5K	235 87	Ver promoción	
17/09/2021 18:33	¡Realizamos!	📄	🌐	2,7K	290 54	Promocionar publicación	
14/09/2021 19:58	Todos los procesos	📄	🌐	3,1K	133 51	Promocionar publicación	
07/09/2021 18:46	En Cotel nuestra	📄	🌐	2,8K	88 50	Promocionar publicación	
03/09/2021 17:23	En Vadama	📄	🌐	3,9K	212 115	Promocionar publicación	
31/08/2021 18:28	Estamos en	📄	🌐	7,3K	436 120	Ver promoción	

Nota. Resultado de publicaciones realizadas en Facebook durante los meses de septiembre y octubre 2021.

Desde enero de 2020, que fue la primera publicación de este año, hasta de mayo de 2021, la mayoría de publicaciones, han obtenido alcance pago, es decir, la interacción, clics y seguimientos en las publicaciones y reacciones, se han generado por el mismo motivo. Sin embargo, como se aprecia en la figura 80, durante los meses de septiembre y octubre de 2021, las publicaciones han logrado alcances de más de cinco mil usuarios de modo orgánico, clics, reacciones, y compartidos, se han logrado por los mismos usuarios de forma natural.

-Interacción por las publicaciones efectuadas para el canal de comunicación.

Figura 81. Seguimiento del alcance orgánico en Facebook septiembre y octubre 2021



Nota. Resultado general del rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación.

La figura 81 permite observar que los alcances, clics en publicaciones y promedio de participación ciudadana respecto con el contenido que se ha generado es positivo, acorde con el total de seguidores actuales (5.110).

10.1.11.2.2. Resultado 2. Interacción por las publicaciones realizadas para el canal de comunicación.

A continuación se presentan ejemplos de capturas acorde con los resultados de publicaciones efectuadas para el canal de comunicación digital, cabe destacar que las publicaciones realizadas para este canal de comunicación tuvieron un mínimo de tres mil personas alcanzadas, y como un ejemplo claro anexo a continuación, se obtuvo un alcance de usuarios de más de cinco mil, siendo además publicaciones que se caracterizaron por interacción, compartidos, reacciones favorables y comentarios positivos hacia la organización.

Figura 82. Captura de ejemplo de post de Facebook septiembre 2021



□□ ¡En Vadama Granja integral orgánica cerca de 1000 animales recibieron a nuestros estudiantes! □□

□□□□□□ David y Martha, dieron a conocer a los alumnos del área de Auxiliar de Veterinaria los procesos de producción, alimentación, mejoramiento de la tierra y cuidado animal en esta granja integral □□□□

□□ Gracias a estas prácticas externas, nuestros estudiantes afianzan sus conocimientos, lo que contribuirá a sus procesos en situaciones reales □□□□□□.

#PrepárateYEstudiaEnCotel
#CotelTunja
#Veterinaria
#Prácticas
#EducaciónTécnica
#Cotel
#Auxiliarenveterinaria
#Veterinaria

Nota. Resultado de publicación, copy y etiquetas empleadas en el canal Facebook.

Figura 83. Captura de ejemplo de post de Facebook octubre 2021



□ Esta es la muestra fotográfica de nuestros estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico en la que exhiben:

- Retrato
- Autorretrato
- Macrofografía
- Fotografía conceptual
- Foto collage
- Fotografía surrealista

□□□□ Como parte de su proceso formativo a través del módulo de fotografía en la que ponen en práctica su experiencia como resultado del aprendizaje técnico, teórico y práctico □.

#CotelTunja
#prepárateyestudiaencotel
#Cotel
#CarrerasTécnicas
#DiseñoGráfico

Nota. Resultado de publicación, copy y etiquetas utilizadas en el canal Facebook.

10.1.11.2.3. Resultado 3.

Implementación de mensajería automática (saludo de bienvenida y respuestas rápidas clave acorde con las necesidades de los servicios).

Respuesta instantánea: -nombre del usuario-, gracias por tu mensaje. Nuestro personal de atención al cliente responderá lo antes posible, en horario institucional.

Si deseas, también puedes comunicarte a nuestra línea telefónica 📞3103105666

Cuatro preguntas frecuentes:

- En la sede Cotel Tunja, ¿qué programas técnicos, cursos y diplomados ofrecen?

Hola -nombre del usuario-, te ofrecemos 11 programas técnicos, 7 diplomados y 1 curso:

Ten presente que:

1. Todos nuestros programas técnicos tienen una duración de 3 semestres, es decir, un año y medio (18 materias).
2. Los diplomados de profundización tienen una duración de 3 meses (6 materias).
3. Los cursos intensivos tienen una duración de 1 semestre (6 materias).

Todos de formación totalmente práctico-presencial.

Por favor, confírmannos si deseas conocer nuestra oferta educativa.

- ¿Cuándo abren matrículas de toda la oferta educativa para el año 2022?

1. Matrículas e inscripciones ordinarias en procesos técnicos y cursos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado con descuento del: 01 de noviembre al 20 de diciembre del año 2021.
2. Matrículas e inscripciones en procesos técnicos y cursos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado o financiación institucional del: 07 al 30 de enero del año 2022.
3. Matrículas para diplomados de profundización del: 01 al 31 de marzo del año 2022.

- ¿Qué requisitos exigen para poder matricularme?

Programas técnicos, diplomados y cursos:

- Ser mayor de 16 años.
- 1 fotografía 3x4 en fondo blanco.
- 1 copia de la afiliación vigente a EPS.
- 1 copia del diploma o acta de bachiller (mínimo 9 grado aprobado).
- 1 copia del documento de identidad ampliado al 150%.
- 1 copia del carné de vacunación covid-19.
- Si tu interés es acceder a nuestros diplomados, debes tener conocimientos básicos o experiencia en el área que vas a especializarte.

- ¿Cuáles son los números de contacto y ubicación de Cotel sede Tunja?

Nuestro número telefónico principal es: 3103105666

WhatsApp: 3123782604

Facebook: @CotelTunja

Instagram: cotel_tunja_edu

Con horario de atención al público de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. de lunes a sábado.

Nuestra sede principal está ubicada en el Pasaje de Vargas N° 10-88 piso 2 (Cotel) Tunja-Boyacá.

Con horario de oficina de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. de lunes a sábado.

10.1.11.2.4. Resultado 4. Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal Facebook.

A continuación el lector podrá encontrar adjunta la figura 84, que es el formato de focus group implementado con la primera sección o grupo de estudiantes de la institución educativa, seguido del análisis extraído de esta sesión, en la que hubo una participación activa por parte del grupo tanto de estudiantes como del docente presente y que tuvo desarrollo el 20 de octubre de 2021 en las instalaciones de Cotel.

Figura 84. Focus group guía implementación- Facebook

Focus group guía implementación- Facebook	
Objetivo:	Conocer la opinión de integrantes de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.
Moderador:	C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja. Para este proceso firman solo las cinco personas participantes inicialmente, pero son tenidas en cuenta a todos los participantes, en total 8 personas (7 estudiantes, 1 docente)
Fecha:	20-10-21
Hora:	10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración aproximada: 40 a 60 min
Introducción general	
Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.	
Introducción general por el moderador	
Autorización de participación	<p>Ates de comenzar tenga en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja · Educación. • Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador. • Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión. • Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante. • Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

	Yo _____ identificado(a) con documento de identidad (_____) N° _____ de _____ autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación.
Lista de preguntas	
Preguntas de introducción o apertura a la sesión	1- ¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de comunicación digital?
	2- ¿Usa redes sociales o canales de comunicación y cuáles son los que más usa?
	3- ¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital?
	4- ¿Usa Facebook, generalmente para qué lo utiliza?
	5- ¿Si usa Facebook, desde qué dispositivo suele hacerlo, dispositivos Móviles o pc? ¿Por qué?
	6- ¿Conoce sobre automatización de respuestas en canales de comunicación digital?
Siga estas instrucciones y responda las preguntas:	
<p>-Desde el computador en el que se encuentre ingrese a su cuenta de Facebook y busque a @CotelTunja · Educación o Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral. -Si desea usar su dispositivo móvil, con la cámara de su teléfono celular escaneé el siguiente código QR.</p> <p style="text-align: center;"><i>Encuétranos en Facebook</i> Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral @CotelTunja · Educación</p> <div style="text-align: center;">  <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small;">Escanea con tu teléfono el código QR.</p> </div> <p>-Si no cuenta con una cuenta personal de Facebook ingrese al siguiente link https://www.facebook.com/CotelTunja</p>	

<p>-En 5 minutos, recorra la cuenta, navegue o revise, los enlaces o botones, la mensajería o Messenger, fotografías, descripciones, hashtag incluidos, entre otros aspectos.</p> <p>-Responda las siguientes preguntas:</p>	
Preguntas para profundizar	1- ¿Considera que tiene una foto de perfil y banner acorde con el servicio?
	2- ¿Considera acorde la información de la página (teléfono, ubicación, enlaces, correo, entre otros) ¿por qué?
	3- ¿Las fotografías son de buena calidad y llamativas?
	4- ¿Considera que las publicaciones, los copys o descripciones aportan valor en este canal de comunicación?
	5- ¿Este canal de comunicación responde a una necesidad o una moda?
	6- ¿La automatización de respuesta es funcional, rápida y fácil para el servicio de mensajería o Messenger?
	7- ¿Las historias contribuyen al reconocimiento de la organización y sus servicios?
Preguntas de seguimiento	1- ¿Usaría Facebook para conocer más de los servicios de Cotel sede Tunja y contactarse con la organización directamente?
	2- ¿Cuál es el aspecto por el que recomendaría este canal?
	3- ¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación?
	4- ¿Considera que la automatización de respuestas en este canal es favorable? ¿Por qué?
Preguntas de cierre	1- ¿Qué opina sobre los últimos usos y publicaciones de este canal de comunicación en Cotel?
	2- ¿Cree los canales de comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista una mejor comunicación y reconocimiento de la empresa?
	3- ¿Es necesario agregar algo más a esta herramienta? ¿Qué?

Nota. Instrumento fuente de elaboración propia.

Figura 85. Foto 1 focus group canal digital Facebook



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital Facebook.

Figura 86. Foto 2 focus group canal digital Facebook



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital Facebook.

Análisis: tras el proceso de aplicación focus group con respecto al canal de comunicación digital Facebook, que ya estaba implementado en la organización, el grupo de estudiantes y docente involucrados en esta sesión, tiene resultados positivos frente a la funcionalidad y contenido actual que se ha venido generando.

Dentro de las preguntas de introducción, en el grupo focal, la mayoría conocía sobre algunos canales de comunicación digital que tiene actualmente Cotel sede Tunja, todos usan dispositivos móviles y computadores para acceder a redes sociales de dos a 10 horas aproximadamente durante el día, y las redes más usadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, en específico Facebook, es usado como un canal para ver contenido general y de distracción.

En las preguntas de profundización y tras hacer navegación general a la página @CotelTunja · Educación o Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral de Facebook, el grupo determinó que es una herramienta utilizada por necesidad informativa, que aporta y genera contenido de valor a los servicios que brinda la institución educativa y que las publicaciones, fotografías, textos, hashtags, botones de mensajería, historias y enlaces directos están acorde con lo que permite ofrecer la página a u usuario.

Para las preguntas de seguimiento, por otra parte, uno de los estudiantes manifiesta, que esta es una red para personas jóvenes a quienes se les facilita más el tipo de navegación y comprensión de la aplicación para uso, al igual que los servicios de Messenger con uso de respuesta automática, de hecho, recomiendan la ampliación de información con estas respuestas, sin embargo, lo consideran favorable, básico y sencillo, además, recomendarían la comunicación usuario-organización mediante Facebook debido a que es fácil, rápido, preciso y conciso. El grupo no considera que sea un elemento diferenciador y que si recomiendan la implementación de una página web que sé enlace con el canal y aporte información detallada que usualmente no se encuentra en la página de Facebook.

Por último, en las preguntas de cierre, reconocen que, desde este año, especialmente desde el mes de septiembre, las publicaciones han tenido una frecuencia establecida, y no ha sido abandonada por periodos largos como a inicio del 2021, afirman que este canal contribuye a que

otros usuarios conozcan los servicios de Como entidad educativa, recomiendan que se pueda implementar un sitio web, agregar el botón directo de Instagram, realizar publicaciones con más video. Y agregan que es valioso la opinión de la comunidad educativa frente a estos procesos en los que ellos son aportantes directos.

10.1.11.3. Análisis base de la red social Facebook (orgánico -inorgánico)

La figura 87, presentada a continuación de este análisis, es un sencillo, pero claro ejemplo de la situación actual que enfrenta la institución educativa, con respecto al conocimiento en canales de comunicación digital, publicaciones de estrategias sin objetivos claros, toma de decisiones erróneas bajo el concepto de personas inexpertas en el área que ha manejado los canales digitales a la fecha.

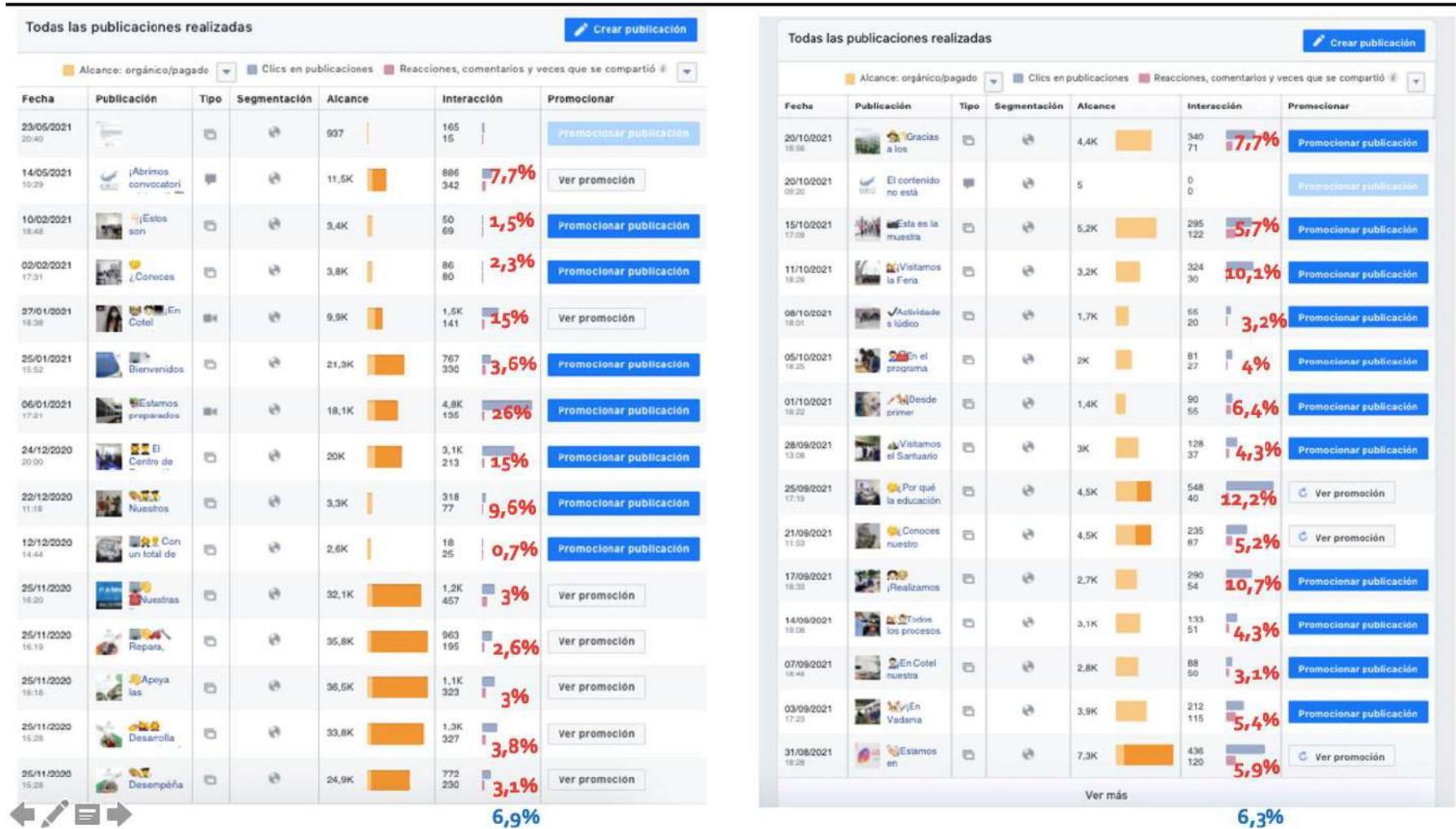
En la parte derecha de la tabla se observan las publicaciones que han sido pagadas o que han tenido sección patrocinada por Cotel Tunja, de noviembre de 2020 a mayo de 2021. En la zona izquierda de la tabla se encuentra un resumen de las publicaciones realizadas bajo las estrategias que se plantearon y lograron ejecutar durante este proyecto de profundización, que como se ha revisado anteriormente, tuvo unas etapas de observación, análisis, identificación de problemas, revisión de oportunidades, desglose de acciones, vigilancia, testeo y resultados en cada uno de los canales de comunicación digital o plataformas de redes sociales, llevado a cabo de agosto de 2021 a octubre del mismo año.

Como se presenta en la figura 87, se encuentra en cada uno de los espacios, un porcentaje acorde con el alcance obtenido por publicación pagada y no pagada. Publicaciones que en su contenido no tiene similitud, ya que las secciones pagadas, estuvieron relacionadas con los laboratorios de Cotel y algunos programas educativos que allí trabajan, mientras que lo orgánico destaco su contenido en torno a la institución, prácticas externas, valores institucionales, programas de estudio, servicios y canales de contacto, lo anterior acorde con las estrategias y acciones establecidas para este medio.

Sin embargo, los porcentajes de alcance en los periodos de tiempo analizados, tienden a ser similares, por lo que es una ganancia para la institución educativa, la realización y ejecución de contenido no pago al estar solo cinco puntos por debajo del contenido que fue pagado (como se ve en la gráfica de 6,9% a 6,3%). Es de resaltar que este proceso ha sido sustentando y explicado a los directivos institucionales, reconociendo, que no es necesario a la fecha, la generación de estrategias pagas, debido a la acogida y la similitud en porcentaje del total de alcance e interacción por parte de los usuarios, y respecto con la receptividad que tienen al uso de las redes sociales como canales de posicionamiento en el entorno digital para el centro educativo.

Cabe destacar que desde que se implementaron las estrategias, los usuarios fueron más receptivos, interactuaron, comentaron, enviaron mensajes directos a la institución educativa y estuvieron en contacto con Cotel Tunja desde el mes de septiembre y octubre, situación que no se presentaba anteriormente, y que fue de total agrado, de acuerdo con los directivos de la organización. Sin embargo, la institución educativa, ha realizado nuevamente acciones de pago (durante los primeros meses del año 2022), sin objetivos y estrategias, por lo que se espera a futuro realizar un nuevo análisis de la situación en métricas.

Figura 87. Análisis base de la red social Facebook (orgánico -inorgánico)



Nota. Análisis por porcentajes de publicaciones pagas y orgánicas en el canal de comunicación digital Facebook.

Otro de los aspectos a destacar en este apartado, es el uso de servicio de mensajería, ya que una vez implementadas todas las acciones establecidas para este canal, la institución educativa tuvo activo su servicio de Facebook Messenger, en el que del 10 de noviembre de 2021 al 31 de enero de 2022, 828 cuentas de usuarios únicos se contactaron con la institución educativa a través de este servicio de Facebook, utilizando de forma activa el sistema de respuesta automática.

Lo que se identifica en las conversaciones, es usuarios, que llegaron a través de publicaciones, usuarios que emplearon links con llamado a la acción, usuarios que respondieron a las historias institucionales de la oferta y servicios educativos, y usuarios que en algún momento de la conversación se identificaron como habitantes de municipios aledaños y por ello su comunicación a través de este medio.

10.2. Instagram

10.2.1. Perfil

Cuando se establece un perfil de Instagram debe mantenerse consistente con la marca, es decir, hacer uso de los mismos, colores, logo, imágenes y línea corporativa. Se permite una breve descripción de lo que el usuario encontrará en este canal de comunicación.

Permite definir historias destacadas, allí es posible establecer contenido específicamente sobre la marca, con el propósito de que el usuario pueda conocer más y mejor la organización. Esta plataforma para empresas permite obtener métricas en tiempo real acerca del rendimiento de tus historias y publicaciones, entre ellas las promocionadas a lo largo del día, obtener informaciones acerca de los seguidores y cómo ellos interactúan con las publicaciones e historias.

10.2.2. Objetivos Propyectados

- Creación del canal.
- Mejorar y mostrar la marca u organización.
- Potenciar los servicios que oferta la institución educativa.

-Generar interacción con los usuarios de Instagram.

10.2.3. Público Objetivo

Los Instagrammers más activos, según Newberry (2020), tienen entre 18 y 29 años. Sin embargo, y teniendo en cuenta las edades de los estudiantes activos de la institución educativa y la información de consumo de plataformas en la sección “segmentación de mercado”, se establece una edad de usuarios entre los 16 y 35 años, residentes en el departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.

10.2.4. Contenido

Dentro del proceso de realización de acciones se establece acompañamiento, producción fotográfica, producción audiovisual, elaboración de textos, entre otras acciones que permiten el desarrollo y cumplimiento de este objetivo al canal de comunicación digital.

Se establecen algunos parámetros que uso de tipo de contenido que es tenido en cuenta para las acciones ejecutadas.

-Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa, está vinculado con la imagen, misión de la organización, hacer memoria de la marca apelando a la emocionalidad, quién es, qué hace, focos puntuales de confianza.

-Contenido promocional: se genera contenido de “venta” de la marca, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, resaltar las ventajas del servicio o producto, generar expectativa.

-Contenido informativo: refiere consejos, utilidades, demanda al usuario a recibir contenido de calidad y veraz sobre la marca.

-Branded content: enfocado exclusivamente a generar engagement, alude a la audiencia, le agradece, apela al compromiso y los valores de la marca, cuenta historias de empatía por medio de las emociones.

10.2.5. Tipos de Contenido

-Imágenes: dentro de este espacio se llamará a la acción a contenido visual sin texto.

Álbumes, puede destacarse una creación de colección de fotografías, este tipo de contenido debe expresar las ideas a través de su contenido, ya que no cuentan con texto inmerso. El texto se coloca únicamente como un contexto principal de la publicación.

Infografías, puede ser utilizado para facilitar la comprensión de un tema en específico, este tipo de publicaciones contiene imagen y el texto necesario inmerso.

-Videos: este tipo de contenido es más que visual, puede generar reacciones por parte de los usuarios, es importante su duración y contexto, es importante la presencia de personajes e incluso con musicalización es suficiente.

Entrevistas, se alude a personas que puedan aportar información valiosa para la marca, estas entrevistas pueden influenciar en temas específicos.

Testimoniales, este tipo de contenido demuestra funcionalidad y beneficios por parte de las personas que han adquirido los productos o servicios, demanda opiniones e historias en relación con la organización.

Promocionales, son aquellos que promueven los productos o servicios de la organización, accesibilidad, o netamente comerciales.

-Stories, se comparte contenido audiovisual por un periodo corto de tiempo (10 segundos) en relación con la marca, esta utilidad de Instagram permite:

-Agregar filtros a las fotografías o videos.

-Colocar stickers.

-Adicionar texto.

-Dibujar en las publicaciones.

-Ubicar lugar y fecha.

-Fijar hashtags.

-Mencionar o etiquetar otras cuentas.

-Uso de stickers de música.

-Stiker de cuenta regresiva para generar expectativa en algún tema en particular (preguntas y respuestas en vivo)

-Realizar videos con efectos como boomerangs, superzoom, animación de stop motion.

Reels, una forma de crear y descubrir videos de 15 segundos con audio, permite grabar varios clips y unificarlos, de igual forma eliminar el que se desee y grabar de nuevo, añadir velocidades de los mismos.

Live o vivo, permite hacer videos en vivo, producir charlas informales de la organización, tutoriales, entre otros, estas transmisiones pueden hacerse entre varios usuarios y permite guardar, eliminar, o dejar la transmisión disponible en las stories por 24 horas.

10.2.6. Frecuencia

Hughes (2016), explica que esta plataforma es nutrida a diario; sin embargo, recomienda hacer intentos de publicaciones en 2:00 y 5:00 de la tarde, no obstante este horario puede cambiar de acuerdo como se ejecute la publicación de contenido y reaccione al mismo el público. En cuanto a la frecuencia, el autor, recomienda publicar una vez al día cada día, no realizar más de siete publicaciones a la semana. Por lo que se establece hacer publicaciones iniciales así:

-6 publicaciones semanales (3 publicaciones – 3 historias).

-Días establecidos: publicaciones los martes, jueves, viernes y sábado y stories los lunes, martes, miércoles y sábados.

-Horas definidas: 11:00 a.m. / 10:00 a.m. / 2:00 p.m. / 3:00 p.m. / 5:00 p.m. / 6:00 p.m. / 7:00 p.m. (horas prueba)

10.3.7. Mensaje y Hashtags

-Propósito: se establece que los mensajes deberán atender a generar engagement, informar y vender la institución educativa, por ello se establecen tres ítems a tener en cuenta para próximas y futuras publicaciones en el sitio

La estructura del mensaje debe responder como mínimo al qué, por qué, cuándo, dónde, cómo y quién.

-Tono:

Cercano y emocional.

Divertido y diferente.

Personal.

Testimonial.

Informal.

-Carácter: se establece de carácter personal, explicativo, emocional, teniendo en cuenta el tono definido, además debe ser claro y preciso, es importante que los textos a implementar en cada comunicación estén escritos con buena gramática y ortografía (textos muy cortos).

-Terminología:

Es indispensable el uso de mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de los programas académicos, nombre de la empresa, productos y servicios propios de la marca.

Se debe utilizar el acrónimo de la institución educativa como etiqueta en publicaciones donde no se escriba por completo el nombre institucional.

Los textos de las publicaciones deben ser elaborados en tríadas (párrafos de 3 renglones máximo), se deben usar términos locales, palabras no técnicas a menos que sea netamente necesario su uso.

Los textos deben ser precisos y cortos y/o las comunicaciones en general debe ser:

-Claros, para lograr transmitir la información e ideas que eviten confusiones.

-Concisas, evitando que la información corra riesgos de incompreensión en su contenido.

- Concreta, se aludirá a la comunicación horizontal, con el propósito de disminuir riesgo de errores, coordinar la consolidación del contenido y fomentar la comunicación interna.

-Coherente, el mensaje debe tener un hilo narrativo, lógico y conectado.

- Asertivo, llegando a los ciudadanos del común acorde su entorno.
- Creativo, donde el contenido sea atractivo y llamativo para el interlocutor.

Es importante que los textos sean elaborados previamente a compartir las publicaciones, e incluir en los mismos los hashtags acordes.

- Crear propios espacios o adecuar los estudios de fotografía

Debe tenerse en cuenta el fondo de la fotografía.

A mejor luz natural o artificial (usada adecuadamente) mejor será la calidad de resultado de la foto.

Hacer empleo de elementos decorativos o implementos que complementen el producto o servicio.

Puede hacerse uso desde la cámara de un teléfono móvil, hasta una cámara digital.

- Identidad, diseño e imagen

Debe emplearse el logo de la marca, fuente y colores establecidos de la marca corporativa.

Además de establecer una temática coherente con los productos o servicios.

Las fotografías, imágenes, videos y producción de material debe ser producido dentro de la comunidad educativa, no debe ser realizado con público exterior, solo en casos puntuales.

El uso de emojis puede ser utilizado en las publicaciones textuales, fotografías, videos, productos audiovisuales, entre otros. Estos deben estar relacionados con la información o contenido del que se esté haciendo mención, sin quitar o reemplazar palabras.

Las imágenes y los activos de diseño deben ir a la marca, se deben tener presente los tamaños de fotos y píxeles permitidos en la página.

La respuesta de comentarios del sitio en Instagram debe ser contestado en el menor tiempo posible a través de mensajes directos, teniendo en cuenta:

-Si escriben estudiantes, debe contestarse que los recursos académicos y administrativos se manejan directamente con secretaría general, por lo que deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.

-Si escriben estudiantes para realizar pagos, consignaciones, entre otros trámites económicos, se responderá con las indicaciones respectivas, números de cuentas bancarias, o usuario a quien se puede hacer el proceso.

-Si escriben estudiantes para solicitudes de certificaciones, notas, trámites académicos, deberán comunicarse telefónicamente o desplazarse hasta la institución educativa.

-Si se comunican personas externas interesadas en adquirir información relacionada con matrículas, información de los programas en general, se establece un protocolo de respuestas adecuado para dar respuesta concreta.

-Si escriben organismos públicos o privados, empresarios, comerciantes, organizaciones que busquen pasantes para sus sectores económicos, se establece un protocolo de respuesta en el que deberán comunicarse telefónicamente con la institución educativa (secretaría general o dirección de pasantías)

-Si escriben universidades, centros de educación superior, entre otros relacionados con el propósito que obtener convenios, alianzas, realizar actividades académicas, se deberá tomar los respectivos datos para direccionarlos con el director de la institución y dejar en claro que se establecerá un proceso de comunicación directo para tal fin.

-Si hay un comentario que gustaría responder de forma privada, como problemas con el servicio de atención al cliente, puede moverse la conversación a Direct. Por ejemplo, "Gracias por hacer esta pregunta, revisa tus mensajes directos para ver nuestra respuesta".

-Si se comete un error, puede anularse el mensaje, solo es necesario mantener presionado el mensaje, y dar la opción eliminar o anular. Toca o en la parte superior derecha del feed. Selecciona la conversación y ve al mensaje que quieras anular. Toca y mantén presionado el mensaje. Toca Anular envío y, nuevamente, Anular envío para confirmar la acción (iPhone) o Anular envío del mensaje y, luego, Anular envío para confirmar la acción (Android), Instagram Servicio de ayuda.

- Se puede hacer uso de respuestas rápidas para responder a preguntas frecuentes. Por ejemplo, de servicio, horario de atención, entre otras.

-No todos los comentarios en las publicaciones requieren respuesta, puede dar “me gusta” al comentario.

-Hashtags Establecidos: #CotelTunja, #CotelEducación, #EducaciónTunja, #ProgramaTécnico, #ImportanteCotel, #InformaciónCotelTunja, #NuevoPost, #NuevaFoto, #MásQueEducación, #TrabajamosEnEquipo, #EducaciónParaElFuturo, #LiveCotel, #InstagramCotel

10.2.8. Ampliación o Vinculación

Desde la página de Instagram se podrá vincular la URL del sitio web (cuando la institución educativa lo implemente), número de contacto de WhatsApp Business con el propósito de brindar a la comunidad acceso inmediato a la información desde la plataforma.

10.2.9. Herramientas y recursos

Es necesario diseñador gráfico y persona de área de comunicaciones, docentes institucionales, estudiantes y personal administrativo (director de la institución educativa para constatar cualquier información en duda), instalaciones físicas de la institución educativa.

Quienes deben ser los líderes y apoyo para llevar a cabo el plan de estrategias determinadas para esta página, junto con herramientas tecnológicas, como computador para diseño, cámara fotográfica, micrófono, trípode, herramientas de iluminación, de acuerdo con las necesidades del material a realizar para la generación del contenido institucional.

10.2.10. Calendario de acciones

Se elabora un esquema de calendario editorial, este permite planificar los contenidos a publicar dentro de la plataforma, además de un código QR alterno como herramienta de ingreso fácil al usuario.

Uso:

- Planificar y organizar el contenido – definir tipo de feeds de Instagram (patrón de contenido por líneas, filas, ajedrez, por colores, tipo mosaico, expandido, con marco).
- Conseguir una aprobación consensuada sobre los contenidos que se deben desarrollar y publicar cercanamente.
- Evitar duplicación de contenidos o generación de contenido similar frecuentemente.
- Mejorar la productividad y tiempo para crear contenido.

Incluye:

- Hora, día, contenido: tipo, descripción del contenido, dónde se publicará, mensaje, etiquetas, check: publicado – no publicado, persona responsable de cada tarea.

A continuación se adjuntan las evidencias del desarrollado calendario editorial, para los meses de septiembre y octubre, ya que el desarrollo del proceso permitió que fueran estos los de implementación de acciones, junto con evidencias del planificador de Instagram Business Suite correspondiente.

Figura 88. Calendario editorial para uso en Instagram mes septiembre

Calendario Editorial Instagram 													
MES	SEMANA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
					Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			P	N.P.	
SEPTIEMBRE	semana 1	Viernes	2:00 p.m.	Post	x				<p>🐔🐓 ¡En Vadama Granja integral organica cerca de 1000 animales recibieron a nuestros estudiantes! 🌱🥬</p> <p>👩👨 David y Martha, dieron a conocer a los alumnos del área de Auxiliar de Veterinaria los procesos de producción, alimentación, mejoramiento de la tierra y cuidado animal en esta granja integral 🌿🐄🐓</p> <p>🙌 Gracias a estas prácticas externas, nuestros estudiantes afianzan sus conocimientos, lo que contribuirá a sus procesos en situaciones reales 📚👩👨</p> <p>Instagram: @cotel_tunja_edu Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Veterinaria #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel	x		NA
	Semana	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
					Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			P	N.P.	
	semana 2	Lunes	10:30 a.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		NA
	Martes	5:00 p.m.	Post fotos	x				<p>cotel_tunja_edu</p> <p>👩👨 ¡En Cotel nuestra educación es 100% teórico-práctica! 📚🔧</p> <p>🙌 Por ello nuestras aulas se han convertido en laboratorios, donde nuestros estudiantes aprenden en prácticas acorde a situaciones reales 📚👩👨.</p> <p>🙌 Conoce y fórmate como técnico en solo un año y medio en nuestras aulas de</p> <ul style="list-style-type: none"> 🔧 Mecánica de Motos 🚗 Mecánica en Motores de Combustión Interna <p>Facebook: @PreparateyestudiaenCOTEL Cotel sede Tunja</p>	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #MecánicaDeMotos #MecánicaDeCarros #Mecánica #EducaciónTécnica #Cotel				
	Martes	7:00 p.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
	Jueves	6:00 p.m.	Video	x				<p>🙌 Hoy en Cotel mostramos estas sonrisas de otra forma.</p> <p>💙 Nuestra educación técnica continua siendo la mejor herramienta 📚👩👨 para alcanzar sueños y metas, aprendiendo juntos y más fuertes que nunca 📚👩👨</p>	#CotelTunja #CarrerasTécnicas #Educación #EducaciónNoFormal #EducaciónPresencial #EstudiaEnCotel	x		NA	
	Jueves	10:30 a.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	

SEPTIEMBRE	Semana	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
					Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			P	N.P.	
semana 3	Martes	5:00 p.m.	Post fotos	x				<p>👩👨🎓 Todos los procesos formativos de los estudiantes de COTEL están acompañados de prácticas complementarias.</p> <p>👩👨🎓 Nuestras alumnas del programa técnico en 👩👨🎓 Peluquero, colorista y estilista, comparten con niños, niñas, jóvenes y adultos del sector San Lázaro y Santa Rita una brigada de</p> <p>👩👨🎓 Cortes de cabello</p> <p>👩👨🎓 Peinados</p> <p>👩👨🎓 Manicura</p> <p>👩👨🎓 Lo que contribuye al afianzamiento de sus conocimientos como técnicos laborales en esta área 👩👨🎓.</p> <p>Facebook: @PreparateyestudiaenCOTEL Cotel sede Tunja</p>	#PreparateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Belleza #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel #PeluqueroColoristaYEstilista	x		NA	
	Jueves	11:00 a.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
	Viernes	10:00 a.m.	Post fotos	x				<p>👩👨🎓 ¡Realizamos dinámicas en campo abierto con niños y niñas del sector Asís en Tunja!</p> <p>Nuestras estudiantes de Atención integral a la primera infancia diseñaron un rally kids con:</p> <p>📖 Literatura infantil.</p> <p>🎨 Literatura y arte de cuentos y fábulas.</p> <p>🧠 Manejo emocional por medio de juegos de motricidad gruesa.</p> <p>🕒 Percepción de espacio, tiempo y lugar por medio del juego.</p> <p>Actividades que fomentan en las alumnas habilidades pedagógicas en el trabajo directo con primera infancia, 👩👨🎓 lo que permite una formación integral en nuestros espacios de formación académico 👩👨🎓.</p> <p>Facebook: @PreparateyestudiaenCOTEL Cotel sede Tunja</p>					
	Sábado	5:30 p.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	

SEPTIEMBRE	Semana	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
					Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			Publicado	No publicado	
semana 4	Lunes	9:30 a.m.	Banner informativo		X			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
	Martes	11:00 a.m.	cuadrícula de fotos x6	x				🍷 Somos un centro educativo 100% teórico práctico en todas sus áreas de formación. Nuestros estudiantes de 🧑🔧 Mecánica de motores de combustión interna 🚗 trabajan en: 🛠️ Medición de cilindraje de motor. 📋 Enlistado y verificación de piezas del motor. ⌚ Puesta a punto de los sistemas de distribución de motores de 4 tiempos. 🔧 Ciclo otto en motores de combustión interna.	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Mecánica #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel #MecánicaDeCarros	x		NA	
	Martes	10:30 a.m.	Banner informativo		X			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
	Sábado	3:00 p.m.	cuadrícula de fotos x6	x				😊 ¿Por qué la educación presencial es mejor para nosotros? 🧑🔧 Nuestros estudiantes de Diseño Gráfico 🎨 en taller básico tridimensional, elaboran moldes en yeso para aplicar: ✔️ Técnicas de encolado, mazapán, porcelanacrón, entre otros. ✔️ Técnicas de pintura y dibujo. ✔️ Aplicar conceptos de diseño a productos. ¡Ya establecimos fechas de matrículas para el 2022, pregúntanos por esta y otras 10 carreras técnicas!	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #DiseñoGráfico #Prácticas #Cotel	x		NA	
	Sábado	5:30 p.m.	Banner informativo		X			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
semana 5	Martes	5:00 p.m.	cuadrícula de fotos x6	x				🌿 ¡Visitamos el Santuario de Fauna y Flora de Iguaque! 🌱 🧑🔧 Nuestros estudiantes del área de Salud Ambiental comparten sus mejores momentos de esta práctica externa, en la que han logrado identificar: ✔️ Sistema de abastecimiento de agua potable de acueducto para consumo humano y actividades ganaderas. ✔️ Reconocimiento de tubería, sistema de purga, toma de muestras en puntos específicos, protocolo y resultado de muestreo, entre otros. ✔️ Rios que conforman la red de drenaje del santuario.	#CotelTunja #SaludAmbiental #Prácticas #Iguaque #EducaciónTécnica #Cotel	x		NA	
		6:30 p.m.	Banner informativo		X			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	
	Jueves	11:00 a.m.	Video	x			x	¡En Cotel sede Tunja, nuestra educación es 100% teórico-práctica! 📷 Preparamos la próxima entrega de fotografía digital de los estudiantes de Diseño Gráfico ✔️	#cotelTunja #estudiaencotel #educaciónpresencial	x		NA	
	Jueves	11:00 a.m.	Banner informativo		X			NA	cotel_tunja_edu	x		NA	

Nota. Fuente de elaboración propia (Excel) acorde con el calendario de publicaciones establecido para el canal de comunicación.

Figura 89. Calendario editorial para uso en Instagram mes octubre

Calendario Editorial Instagram 													
MES	SEMANA	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
					Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			P	N.P.	
OCTUBRE	semana 1	Sábado	11:00 a.m.	Post fotos	x				🎓👩🏫 ¡Desde primer semestre nuestros estudiantes aprenden a través de situaciones reales! 📺 🍷🍷 Hoy, los alumnos de Auxiliar de Veterinaria aplicaron en animales pequeños: ✓ Canalización en caninos. ✓ Pasos y protocolos de administración de fluidos. ✓ Situaciones y motivos de canalización. ✓ Inyectología. 📅 Ya establecimos fechas de matrículas para el 2022, pregúntanos por esta y otras 10 carreras técnicas disponibles.	#PreparateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Cotel #Prácticas #Veterinaria #CanalizaciónDePerros	x		NA
	Semana												
		Martes	10:00 a.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
		Martes	3:00 p.m.	Post fotos	x				🧑🏫📺 En el programa técnico de Mecánica en Motores de Combustión Interna, nuestros estudiantes adquieren conocimientos sobre electrónica digital y electricidad automotriz ⚡. En un circuito básico de luces de automóvil los estudiantes en formación ponen en práctica: ✓ Lectura, interpretación e implementación de diagramas eléctricos. ✓ Utilización de multímetro. ✓ Manejo y usos de osciloscopio. ✓ Soldadura con estaño. 📺 Con el acompañamiento calificado de los docentes del área de estudio.	#PreparateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Mecánica #Prácticas #EducaciónTécnica #Cotel	x		NA
		Miércoles	11:30 a.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
		Miércoles	7:00 p.m.	Video	x		x		😋¿Has probado el Asado Argentino? 🍖 🍷 En Cocina, vemos cocina internacional. 🍷 Educación de un año y medio. 🍷 Título de técnico laboral.	#asadoargentino 🇲🇵 #cotel #cotelTunja			
		Viernes	5:00 p.m.	Post fotos	x				✓ Actividades lúdico recreativas. ✓ Motivación y aprendizaje. ✓ Protección infantil. ✓ Implementación de estrategias de inteligencias múltiples. 📺 Son algunas de las actividades que hemos desarrollado con nuestras estudiantes de 📺 Atención Integral a la Primera Infancia. 🍷 Gracias a los espacios que nos han brindado las instituciones educativas Nuestra Señora del Pilar y la I.E. Libertador Simón Bolívar, con los niños y niñas de básica primaria 📺📺.	#CotelTunja #Cotel #EstudiaEnCotel #PrimerInfancia #NiñosyNiñas #EstudiaEnCotel #CarrerasTécnicas	x		NA
		Sábado	3:00 pm.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
		Domingo	2:00 p.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos

Semana	DÍA	HORA	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO				COPY	ETIQUETAS	CHECK		INDICACIONES DE DISEÑO Y/O PERSONA
				Publicación feed	Stories	Reels	IGTV			P	N.P.	
OCTUBRE semana 3	Lunes	3:00 pm.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
	Martes	3:00 pm.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
	Martes	3:00 p.m.	Post fotos	x				🧑‍🎓 ¡Visitamos la Feria Belleza y Salud 2021! Acudimos con nuestras estudiantes y docentes del programa técnico Peluquero, Colorista y Estilista a uno de los eventos más importantes para conocer y reforzar conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> ✔ Nuevas tendencias. ✔ Productos innovadores para hombres y mujeres. ✔ Técnicas y estilos actuales en diferentes áreas de la belleza. ✔ Procedimientos acorde con las necesidades de los usuarios 	#PrepárateYEstudiaEnCotel #CotelTunja #Cotel #BellezaYSalud #corferiasbogota	x		NA
	Miércoles	5:30 p.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
	Viernes	11:00 a.m.	cuadrícula de fotos x3	x				📷 Esta es la muestra fotográfica de nuestros estudiantes de último semestre de Diseño Gráfico en la que exhiben: <ul style="list-style-type: none"> ✔ Retrato ✔ Autorretrato ✔ Macrofografía ✔ Fotografía conceptual ✔ Foto collage ✔ Fotografía surrealista 🧑‍🎓 Como parte de su proceso formativo a través del módulo de fotografía en la que ponen en práctica su experiencia como resultado del aprendizaje técnico, teórico y práctico 📷.	#cotelunja #preparateyestudiaencotel #Cotel #CarrerasTécnicas #diseñografico	x		NA
	Jueves	7:30 p.m.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos
	Sábado	7:00 p.m.	Video	x			x	Te apasionan los animales y te preocupa su cuidado y protección? Así es nuestra jornada académica 100%teórico práctica. ¡Ya establecimos nuevas fechas de matrículas, pregúntanos!	NA	x		NA
	Sábado	3:00 pm.	Banner informativo		x			NA	cotel_tunja_edu	x		Por diseñador - programas técnicos

Síguenos en Instagram
cotel_tunja_edu



Nota. Fuente de elaboración propia (Excel) acorde con el calendario de publicaciones establecido para el canal de comunicación, junto con el código QR.

Figura 90. Planificador de Facebook Business Suite, historial Instagram mes septiembre

Planificador | Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral Crear

Semana Mes < Hoy > **septiembre 2021** Tipo de contenido: historia Compartido en: Todos

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
5	6 📷 10:32	7 📷 18:57 📘 18:57	8	9 📷 10:33 📘 10:33	10	11
12	13	14	15	16 📷 11:04 📷 11:04 + 2 más	17	18 📷 17:34 📘 17:34
19	20 📷 09:20 📘 09:20	21 📷 10:32 📷 10:32 + 3 más	22	23	24	25 📷 17:49 📘 17:49
26	27	28 📷 18:45 📘 18:45	29	30 📷 11:05 📘 11:05	1	2

Borradores de publicaciones



No hay borradores de publicaciones
 Todavía no creaste ningún borrador de publicación.

[📄 Crear publicación](#)

Nota. Tomado del planificador de Facebook Business Suite para el canal de comunicación Instagram sección historial de histories.

Figura 91. Planificador de Facebook Business Suite, historial Instagram mes octubre

Planificador | Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral Crear

Semana Mes < Hoy > **octubre 2021** Tipo de contenido: historia Compartido en: Todos

domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado
3	4	5  10:04  10:05 + 1 más	6  11:38  11:38	7	8	9  16:50  16:50
10  12:23  14:02	11  14:49  14:49	12  17:14  17:14	13  17:25  17:25	14  19:33  19:33	15	16  14:48  14:48
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Borradores de publicaciones



No hay borradores de publicaciones
 Todavía no creaste ningún borrador de publicación.

Crear publicación

Nota. Tomado del planificador de Facebook Business Suite para el canal de comunicación Instagram sección historial de histories.

10.2.11. Acciones y Resultados

Permite conocer a fondo el cumplimiento de los objetivos establecidos, tras las acciones que anteriormente se describieron y que fueron ejecutadas para el canal de comunicación digital, así:

10.2.11.1. Acciones:

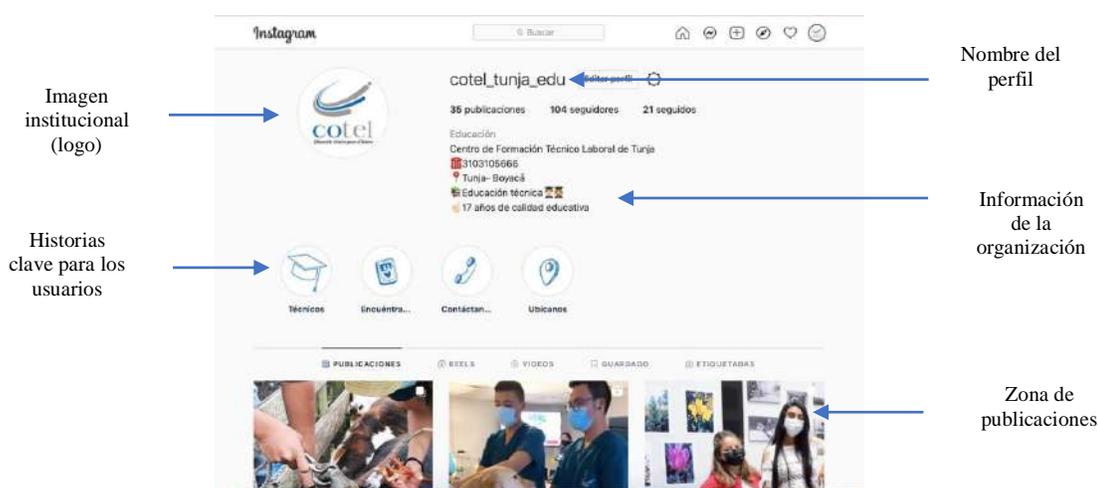
- Red social visual: generación de contenido visual con apoyo gráfico y audiovisual.
- Apelar a las emociones y experiencias de la misma comunidad educativa.
- Conectar con el target a través de las publicaciones que se realicen con franjas específicas.

10.2.11.2. Resultados:

- Creación del canal con los mínimos que establece para el servicio y seguimiento a las estadísticas de los meses en que se implementan las acciones.
- Realización de productos y generación de contenido desde la organización con apoyo gráfico, y audiovisual.
- Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal.

10.2.11.2.1. Resultado 1. Creación del canal con los mínimos que establece para el servicio y seguimiento a las estadísticas de los meses en que se implementan las acciones.

Figura 92. Captura perfil de Instagram



Nota. Creación den perfil de Instagram con la información básica requerida.

Dentro de los objetivos establecidos y como acción realizada para los canales de comunicación digital se abre la cuenta oficial de Instagram para Cotel sede Tunja, en la que se establecen todos los parámetros para llevar a cabo su desarrollo, entre ellos nombre de la cuenta: cote_tunja_edu, información básica descriptiva como nombre, teléfonos, correo electrónico, botón de conexión con WhatsApp, historias en las que el usuario reconoce aspectos como contacto, ubicación, oferta educativa, además el servicio de mensajería que contiene respuesta automática, y también se garantiza la aplicación de las estrategias y contenido dispuesto para el funcionamiento y seguimiento del canal.

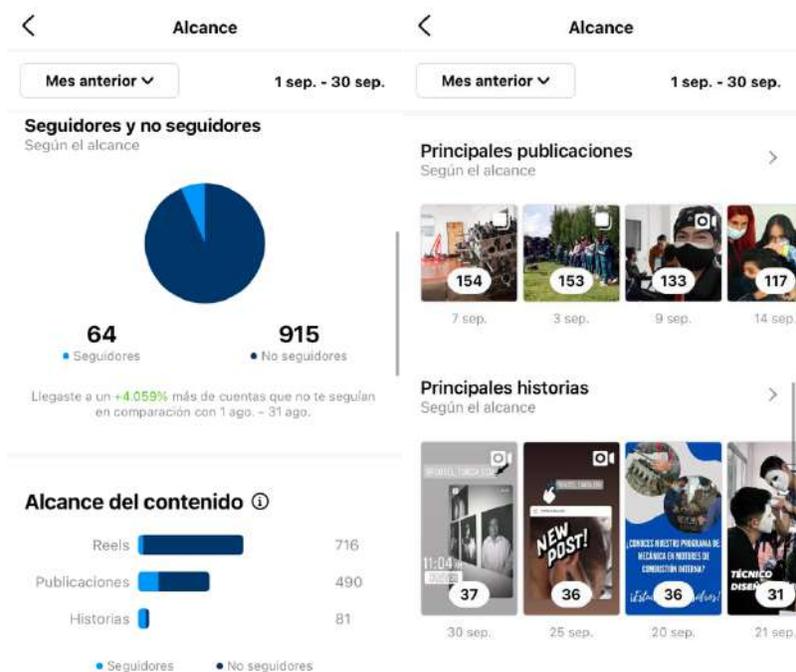
A continuación se presenta una evidencia del resumen de estadísticas obtenido a la fecha, donde se podrá conocer en un principio de lo que se lleva en cuanto a seguidores, alcances, público, entre otros aspectos básicos, que en el corto periodo de tiempo de implementadas las acciones, se pueden observar.

Figura 93. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (estadísticas y cuentas alcanzadas)



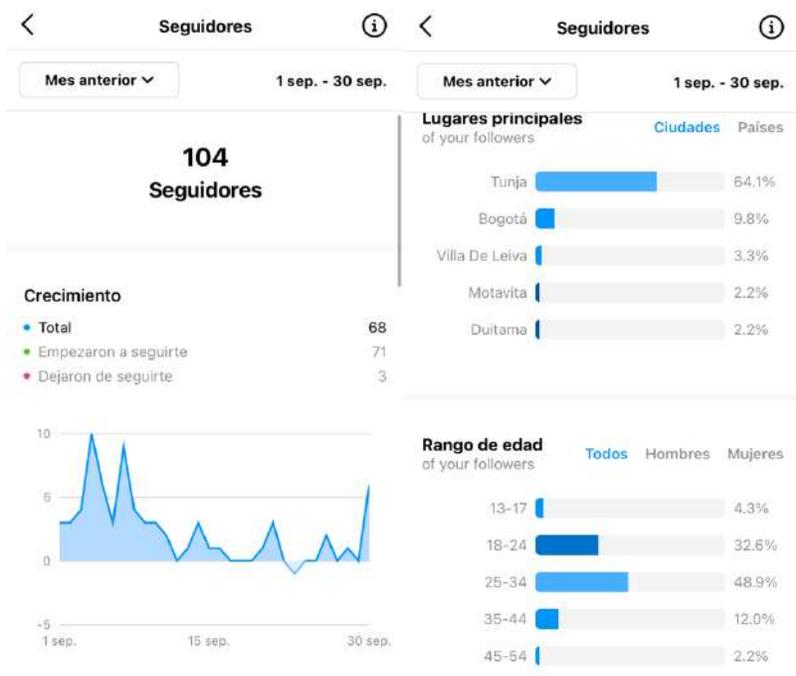
Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Figura 94. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Alcance)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Figura 95. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

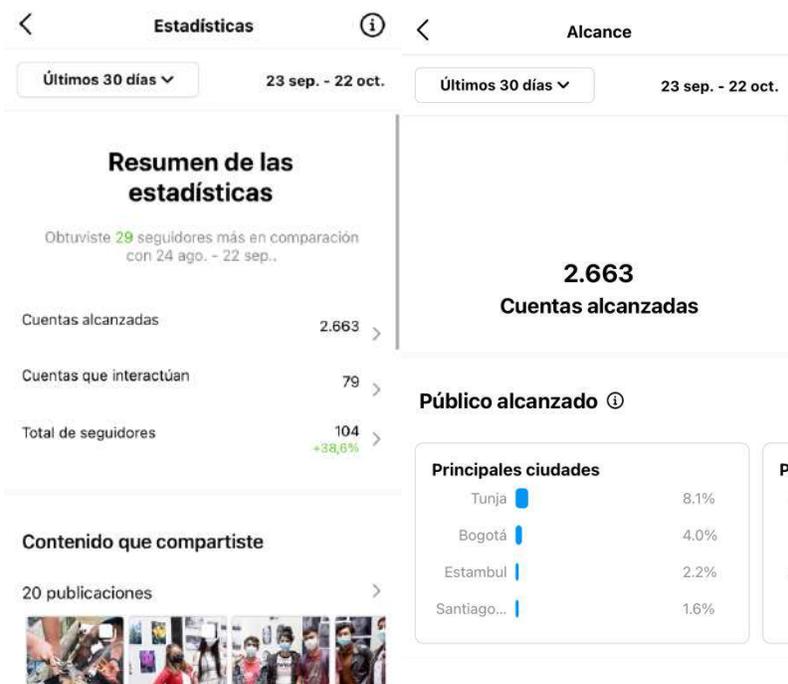
Figura 96. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores e interacciones)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Dentro del proceso de seguimiento a las estadísticas, desde la creación de la cuenta y perfil oficial para el canal de comunicación digital de Instagram se obtiene como resultado que durante el mes de septiembre, figura 93, se alcanzaron cuentas de 979 usuarios únicos que visualizaron alguna de las publicaciones, historias, videos o reels al menos una vez. El mayor alcance de los contenidos generados, figura 94, fue por parte de usuarios que no son seguidores de la cuenta cotel_tunja_edu, siendo los reels la preferencia de visualización del público, más de mil alcances en total durante ese periodo de tiempo. En cuanto a los seguidores, figura 95, se llegó a 104 seguidores en total, para el que solo 3 usuarios abandonaron o dejaron de seguir a la cuenta oficial, el 64.1% de cuentas son de la ciudad de Tunja, y sus alrededores, como Bogotá, y municipios de Boyacá como Duitama, Villa de Leyva, Motavita, entre otros, comprendiendo rangos de edad, figura 95, entre los 18 a los 34 años de edad, figura 96 siendo las mujeres el mayor porcentaje de seguidores 64.7% y hombres 35.3%, interactuando de forma positiva las cuentas que siguen a la red oficial.

Figura 97. Resumen de estadísticas Instagram mes de octubre (estadísticas y cuentas alcanzadas)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Figura 98. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Alcance)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Figura 99. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores)



Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Figura 100. Resumen de estadísticas Instagram mes de septiembre (Seguidores e interacciones)



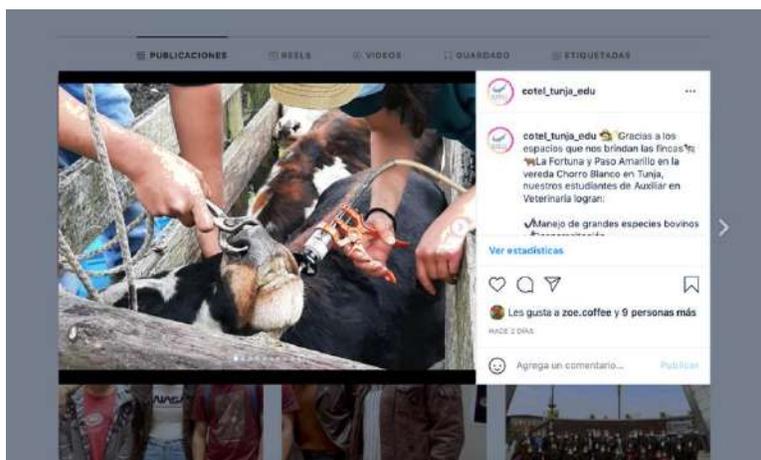
Nota. Captura de pantalla como recurso de estadísticas obtenidas de la cuenta oficial de Instagram de Cotel sede Tunja.

Realizando un comparativo entre los dos meses establecidos, septiembre y octubre, se evidencian cambios significativos para la cuenta oficial en Instagram, para el 22 de octubre, tuvo un alcance, figura 97, de 2.663 siendo Tunja la ciudad principal de registro, como se aprecia en la figura 98, los no seguidores continúan siendo el mayor ingreso de consumo, sobre todo de reels, a la fecha se cuenta con 104 seguidores de los cuales siguen predominando las mujeres, figura 99, siendo de la ciudad de Tunja, y sus alrededores, por ejemplo Bogotá, y municipios de Boyacá como Duitama, Villa de Leyva, Motavita, entre los 18 a los 34 años de edad, aumentando el porcentaje de mujeres como se ve en la figura 100 el total de cuentas que interactúan con el contenido generado en la cuenta oficial.

10.2.11.2.2. Resultado 2. Realización de productos y generación de contenido desde la organización con apoyo gráfico, y audiovisual.

A continuación se presentan algunos de los contenidos generados para el canal de comunicación digital, teniendo en cuenta los ítems que se establecen para la publicación y difusión de fotografías, Audiovisual y piezas gráficas acorde con la identidad, marca, tipos de publicaciones, desarrolladas anteriormente y llevadas a cabo con apoyo del calendario editorial también referenciado. Además de la generación de un código QR alterno como herramienta de ingreso fácil al usuario.

Figura 101. Captura publicación tipo Álbum fotográfico Instagram Cotel sede Tunja



Nota. Fuente de captura al canal de comunicación digital Instagram, publicaciones de elaboración propia

Figura 102. Captura publicación tipo Reel Instagram Cotel sede Tunja



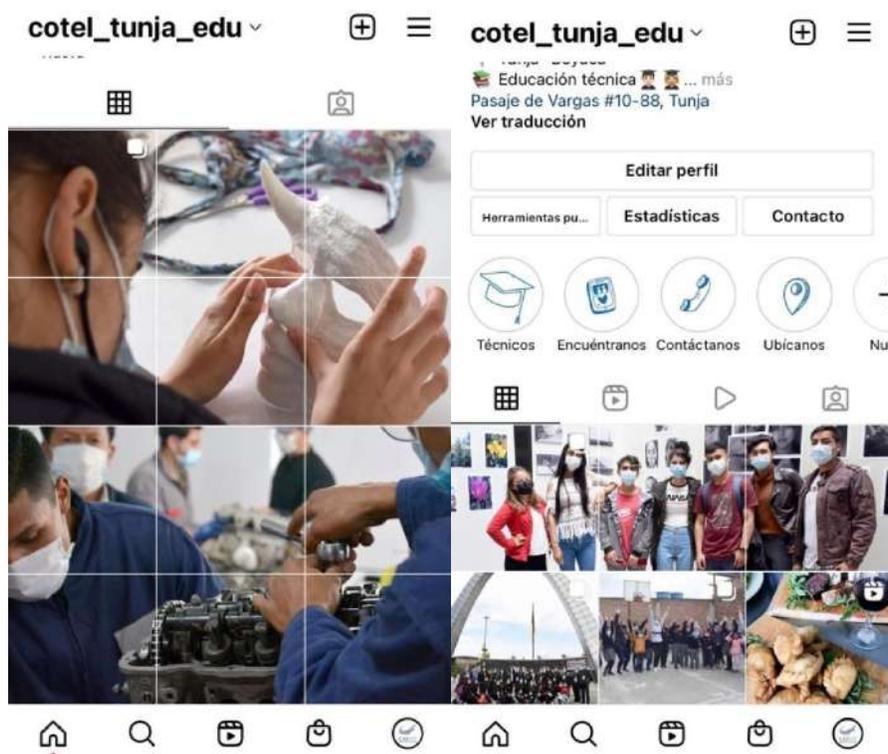
Nota. Fuente de captura al canal de comunicación digital Instagram, publicaciones de elaboración propia

Figura 103. Captura publicación tipo Video Instagram Cotel sede Tunja

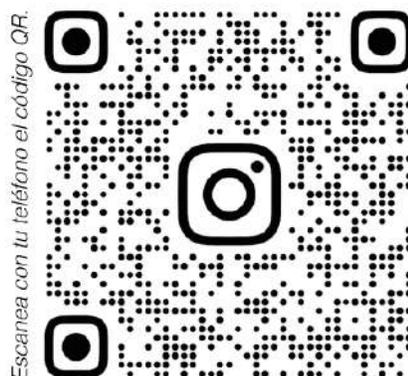


Nota. Fuente de captura al canal de comunicación digital Instagram, publicaciones de elaboración propia

Figura 104. Captura publicación tipo Feed cuadrícula de Instagram Cotel sede Tunja



Síguenos en Instagram
cotel_tunja_edu



Nota. Fuente de captura al canal de comunicación digital Instagram, publicaciones de elaboración propia, junto con el código QR.

10.2.11.2.3. Resultado 3. Testeo (focus group) del contenido implementado para el canal Instagram.

A continuación el lector podrá encontrar adjunta la figura 105, que es el formato de focus group implementado con la segunda sección o grupo de estudiantes de la institución educativa, seguido del análisis extraído de esta sesión, en la que hubo una participación activa por parte del grupo tanto de estudiantes como del docente presente y que tuvo desarrollo el 25 de octubre de 2021 en las instalaciones de Cotel.

Figura 105. Focus group guía implementación- Instagram

Focus group guía implementación- instagram	
Objetivo:	Conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.
Moderador:	C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja. 6 personas en total, y a quienes se tiene encuentra dentro del grupo (5 estudiantes, 1 docente)
Fecha:	Fecha: 25-10-21
Hora:	Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración aproximada: 40 a 60 min
Introducción general	
Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.	
Introducción general por el moderador	
Autorización de participación	<p>Antes de comenzar tenga en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital Instagram. • Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador. • Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.

	<ul style="list-style-type: none"> • Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante. • Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico. <p>Yo _____ identificado(a) con documento de identidad (_____) N° _____ de _____ autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación.</p>
Lista de preguntas	
Preguntas de introducción o apertura a la sesión	<p>7- ¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de comunicación digital?</p> <p>8- ¿Usa redes sociales o canales de comunicación y cuáles son los que más usa?</p> <p>9- ¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital – tiempo de uso al día?</p> <p>10- ¿Conoce la diferencia entre Instagram y personal e Instagram Empresarial?</p> <p>11- ¿Si usa Instagram, desde qué dispositivo suele usarla o manejarla, dispositivos Móviles o pc? ¿Por qué?</p> <p>12- ¿Conoce sobre automatización de respuestas en canales de comunicación digital?</p>
Siga estas instrucciones y responda las preguntas:	
<p>-Con la cámara de su teléfono celular escaneé el siguiente código QR.</p> <div style="text-align: center;">  <p>COTEL_TUNJA_EDU</p> </div>	

<p>-Si no cuenta con esta red social puede ingresar desde Facebook @CotelTunja o desde el enlace https://www.instagram.com/cotel_tunja_edu/</p> <p>-Si la mayoría del grupo no cuenta con esta red social, se podrá navegar desde una cuenta propia proyectada para todos los participantes.</p> <p>-En 7 minutos, recorra la cuenta, navegue o revise la mensajería, fotografías, descripciones, hashtag incluidos, entre otros aspectos.</p> <p>-Responda las siguientes preguntas:</p>	
Preguntas para profundizar	8- ¿Considera que tiene una foto de perfil acorde con el servicio?
	9- ¿Considera acorde la información básica descriptiva (teléfono, ubicación, acción de llamada y correo, entre otros) ¿por qué?
	10- ¿Las fotografías son de buena calidad y llamativas?
	11- ¿El diseño de Instagram es agradable? ¿Los copys o descripciones en las publicaciones aportan información?
	12- ¿Considera que las etiquetas o hashtag incluidos aportan a las publicaciones?
	13- ¿Este canal de comunicación responde a una necesidad o una moda? ¿Por qué?
	14- ¿La automatización de respuesta es funcional, rápida y fácil para el servicio de mensajería?
	15- ¿Las historias contribuyen al reconocimiento de la organización y sus servicios? ¿Por qué?
Preguntas de seguimiento	5- ¿Usaría Instagram para conocer más de los servicios de Cotel sede Tunja y contactarse con la organización directamente?
	6- ¿Recomendaría el uso de este servicio? ¿Cuál es el aspecto por el que lo recomendaría?
	7- ¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación digital?
Preguntas de cierre	4- ¿Qué opina sobre la implementación de este canal de comunicación en Cotel?
	5- ¿Cree los canales de comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista una mejor comunicación y reconocimiento de la empresa?
	6- ¿Es necesario agregar algo más a esta herramienta? ¿Qué?

Nota. Instrumento fuente de elaboración propia

Figura 106. Foto 1 focus group canal digital Instagram



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital Instagram.

Figura 107. Foto 2 focus group canal digital Instagram



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital Facebook.

Análisis: la implementación del focus group respecto al canal de comunicación Instagram, como cuenta nueva, creada desde cero para Cotel sede Tunja, tuvo como resultado una aplicación y comentarios generales positivos, frente a los tipos de publicaciones, las fotos, descripciones, historias y demás herramientas que a la fecha se han usado para el funcionamiento óptimo de este canal de comunicación digital.

Dentro de las preguntas de introducción establecidas, el grupo en general reconoce que Cotel cuenta con canales de comunicación digital, entre ellos relacionando a Facebook como principal, Instagram y WhatsApp, para esta herramienta en específico los participantes hacen uso de dispositivos móviles para uso, debido a la disposición que tiene la aplicación general respecto a las condiciones de manejo, por otra parte, el uso de redes sociales o canales de comunicación digital es permanente, y dedican de cinco a doce horas durante todo el día, en diferentes momentos los dispositivos móviles para hacer uso de los canales de comunicación que usan, que son tres en particular: Facebook, WhatsApp e Instagram, manifestando su concepto claro sobre las diferencias entre la aplicación de uso personal y la empresarial, conociendo también sobre el uso de mensajería o respuesta automática que esta aplicación utiliza.

Para las preguntas de profundización y tras realizar el ejercicio de navegación dentro del aplicativo, dentro de la cuenta oficial de Instagram `cotel_tunja_edu`, el grupo dividió sus respuestas al reconocer que Instagram es un canal de comunicación empleado por necesidad y moda, ya que estos patrones corresponden a estar actualmente vigentes con el uso de aplicativos en tendencia, y por otra parte, como fuente de información adecuada para el servicio que ofrece la institución educativa, al aportar contenido de valor respecto a la oferta educativa que brindan actualmente, desde otro punto, consideran que la información básica descriptiva que ofrece es acorde, tiene los clics respectivos de mensajería, ubicación, y contacto. Las opiniones respecto al contenido en general, son buenas, ya que el grupo en general está de acuerdo con que las fotografías para este canal son de calidad y el contenido adicional como los copys y etiquetas le agregan información descriptiva al mismo, aportando el sistema de mensajería automática a preguntas básicas para contactarse con la organización, además que coinciden que las historias diarias, e historias destacadas facilitan la búsqueda de acceso de información rápida.

En las preguntas de seguimiento, el grupo recomendaría este canal de comunicación para tener acceso a información básica de la oferta de educativa de Cotel, consideran que la respuesta de mensajería inmediata aporta a que estos procesos de contacto sean más efectivos y consideran que Instagram no es un elemento diferenciador dentro de los canales de comunicación digital debido a la coyuntura actual de su uso, pero si lo hace diferente el tipo de contenido genera, ya que reconoce la labor de la comunidad educativa.

Por último, en las preguntas de cierre, el grupo en general manifiesta que les parece importante y pertinente la implementación del canal de comunicación para la oferta de servicios institucionales, creen que aporta y permite que más usuarios conozcan y quieran saber más sobre la organización y le agregarían más contenido tipo reels, publicación del cuerpo docente, y mantendrían las publicaciones con la misma frecuencia.

Independiente del análisis presentado por el focus group, otro de los aspectos a destacar en este apartado, es el uso de servicio Direct Messenger de Instagram, ya que una vez implementadas todas las acciones establecidas para este canal, la institución educativa tuvo activo su servicio, en el que del 10 de noviembre de 2021 al 31 de enero de 2022, 41 cuentas de usuarios únicos se contactaron con la institución educativa a través de este servicio. La mayoría de usuarios, se contacta a través de las historias publicadas en el canal.

10.3. WhatsApp Business

10.3.1. Perfil

De acuerdo con Núñez (2020), WhatsApp Business permite un acceso ilimitado de contacto directo con personas, la atención es personalizada, facilita la cercanía con clientes, permite automatizar mensajería y permite acceder a estadísticas cuando se implementa. Se realizan los pasos básicos para iniciar con el proceso de apertura de la cuenta oficial para este canal.

- Descargar la aplicación WhatsApp Business en el teléfono móvil.
- Verificar número de teléfono empresarial establecido.

- Introducir datos ajustados a empresa:
- Ubicación de la empresa en mapa, categoría de la empresa, descripción de la empresa, horario comercial, correo electrónico, link de redes sociales.

10.3.2. Objetivos proyectados

- Generar el canal de comunicación de respuesta automática con la estructuración del contenido.
- Establecimiento de respuesta inmediata con apoyo de chatbot acorde con las necesidades de la organización.
- Contenido estructurado y materializado dentro de la herramienta WhatsApp Business.

10.3.3. Público objetivo

- Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años o más.
- Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.
- Ciudadanos residentes principalmente en el departamento de Boyacá, de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)
- Con acceso a WhatsApp e internet para establecer comunicación.
- Organizaciones, empresas, negocios, usuarios de instituciones públicas o privadas que quieran tener comunicación por este medio.

10.3.4. Contenido

- Contenido sobre la marca o corporativo: contenidos relacionados directamente con la institución educativa.
- Contenido promocional: se genera contenido de la marca, es decir, oferta educativa, servicios, instalaciones físicas, horarios de atención, ubicación, resaltar las ventajas del servicio o producto, generar expectativa, entre otros.

10.3.5. Tipos de contenido

- Envío de mensajería y respuesta programada.
- Información no invasiva en estados (24 horas).
- Banners sobre la oferta o servicios de la institución educativa en estados.

10.3.6. Frecuencia

De acuerdo con el horario corporativo se establece:

- Mensajes de respuesta inmediata en horario: lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:30 p.m.
- Mensaje de ausencia: domingos.
- Se harán efectivos cambios de disposición de mensajería cuando los directivos de la institución así lo requieran (por ejemplo, en cierre de actividades académicas, cierre de establecimiento por vacaciones, cambio de información sobre fechas puntuales, entre otros).

10.3.7. Mensaje

-Propósito: se establece que los mensajes deberán atender a las necesidades de los usuarios, informar y apoyar a los usuarios en la solución de información básica sobre la institución educativa, por ello se establecen tres ítems a tener en cuenta:

-Tono: cercano, personal, formal y corporativo

-Carácter: se establece de carácter personal, explicativo, formal, teniendo en cuenta el tono definido, además debe ser claro y preciso, es importante que los textos a implementar estén escritos con la debida gramática y ortografía (textos cortos).

-Terminología: es indispensable el uso de mayúsculas y ortografía correcta en los nombres de los programas académicos, nombre de la empresa, productos y servicios propios. Se establece un mapa de respuestas y contenido a implementar. Se deben usar términos locales, palabras no técnicas a menos que sea netamente necesario su uso.

La comunicación o contenido de respuesta inmediata en general debe ser:

-Corto, preciso y conciso.

- Directo, evitar redundar, generar incertidumbre o confusión.
- Claro, entendible a la primera lectura.
- Relevante, atendiendo a los intereses de la institución educativa y necesidades de los usuarios.
- Compacto, enviar todo el contenido en un mismo mensaje, no en varios mensajes.

10.3.8. Catálogo de productos

Dentro de las herramientas permite añadir imágenes (472 x 330 píxeles), se debe escribir el nombre del producto, precio (opcional), descripción. En este se incluye toda la oferta institucional de la organización.

Identidad, diseño e imagen: debe emplearse el logo de la marca, fuente y colores establecidos de la marca corporativa.

Las fotografías, imágenes, videos y producción de material debe ser producido dentro de la comunidad educativa, no debe ser realizado con público exterior, solo en casos puntuales. Estos deben estar relacionados con la información o contenido propio de la organización.

10.3.9. Acciones y Resultados

Permite conocer el cumplimiento de los objetivos establecidos tras las acciones ejecutadas dentro del canal, así:

10.3.9.1. Acciones

- Información estructurada para el servicio.
- Proponer textualidad e integración de multimedia para la herramienta.
- Selección de información y construcción de contenido acorde con las necesidades del servicio institucional.

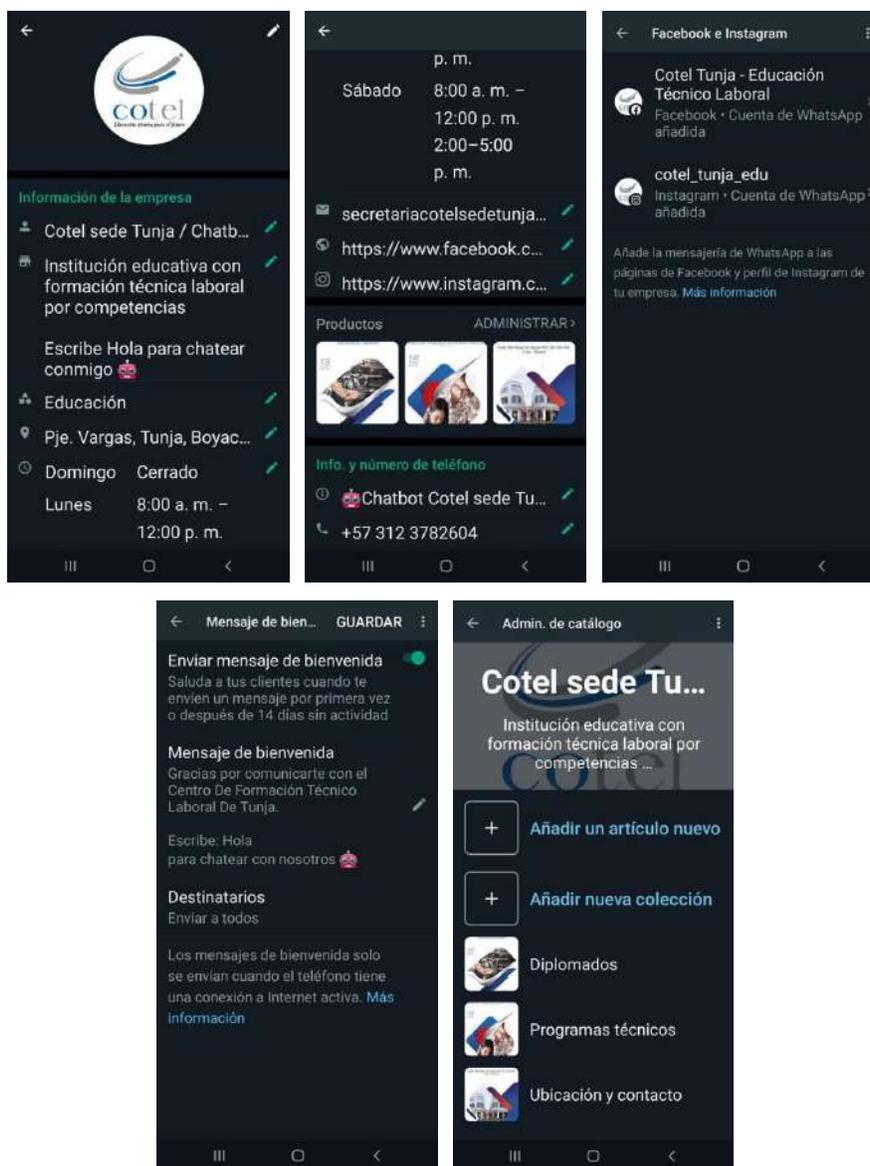
10.3.9.2. Resultados

- Abrir el canal de comunicación con los requisitos mínimos de información.

- Establecer el contenido adecuado y acorde con la necesidad de oferta de servicios (apoyo de chatbot).
- Aplicación del contenido y puesta en marcha del prototipo de chatbot al canal de comunicación digital.
- Testeo (focus group) del contenido implementado y anteriormente estructurado y consolidado.

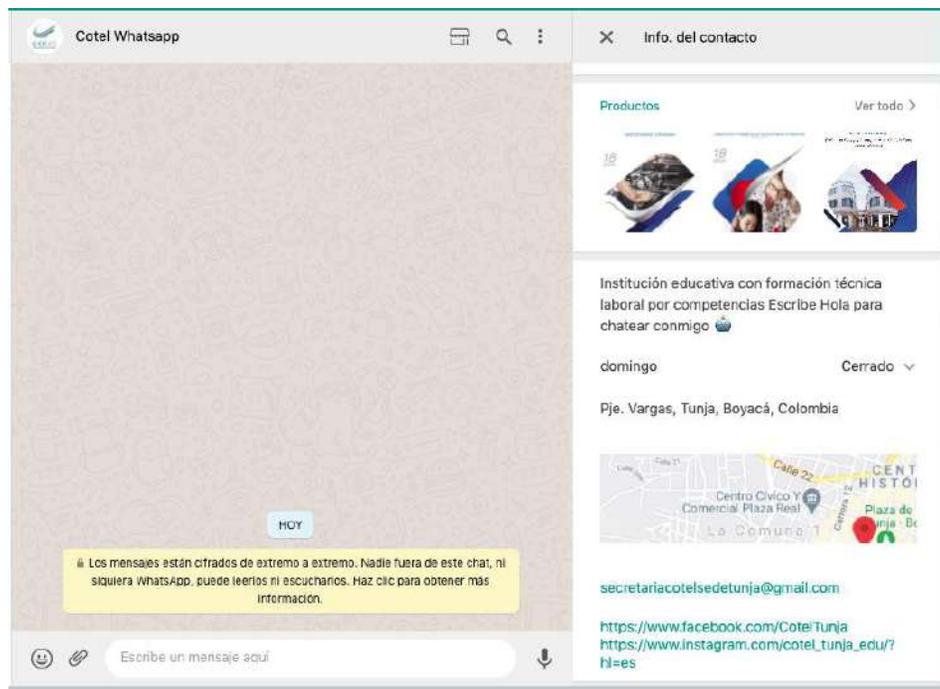
10.3.9.2.1. Resultado 1. Abrir el canal de comunicación con los requisitos mínimos de información.

Figura 108. Capturas información base de apertura del canal WhatsApp Business (móvil)



Nota. Capturas de pantalla datos básicos del canal WhatsApp Business Cotel versión móvil.

Figura 109. Capturas información base de apertura del canal WhatsApp Business (versión PC)



Comunícate en WhatsApp
 Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja
 Chatbot: 312 3782604



Nota. Capturas de pantalla, datos básicos del canal WhatsApp Business Cotel versión PC y código QR.

En las figuras 108 y 109, se observa la información dispuesta para el canal de comunicación digital WhatsApp Business, teléfono oficial 3123782604, en la que se insertan datos básicos como nombre, ubicación, horario del establecimiento, área de la empresa, catálogo de oferta

disponible, enlaces directos para los canales digitales Instagram y Facebook. De igual forma se establecen nombres y textos inmersos relacionados con que es una cuenta apoyada de chatbot.

10.4.9.2.1. Resultado 2. Establecer el contenido adecuado y acorde con la necesidad de oferta de servicios, (apoyo de chatbot).

Con la información establecida con apoyo de Secretaría Cotel sede Tunja y aprobación de los directivos para la conformación de los menús, figura 109, además se realiza la búsqueda de una aplicación de apoyo de chatbot para WhatsApp Business que no genere gasto o inversión para esta primera versión de prueba de respuesta de mensajería inmediata basada en un menú de servicios y que estará funcionando los seis primeros meses sin apoyo, contacto o respuesta a usuarios de un humano, de esta forma se establece un funcionamiento por este periodo de tiempo para hacer un seguimiento a la mensajería y evaluación del producto implementado.

La aplicación que se utiliza es AutoResponder para WhatsApp, una aplicación de respuesta automática personalizada que se enlaza con WhatsApp o WhatsApp Business con apoyo de robot, la aplicación cuenta en su versión gratuita con una serie de personalizaciones y accesos básicos que permiten establecer un comando de respuestas acorde con las necesidades del usuario, esta herramienta cuenta con un soporte de copia de seguridad, múltiple, mensaje de bienvenida, personalización, todo de manera inmediata, actualmente está calificada con 4.5 estrellas por más de 56.113 usuarios.

Por otra parte, se encuentra en la figura 110, una tabla estructurada con el desglose de lo que es el contenido generado y aprobado por los directivos de Cotel sede Tunja, y que se encuentra inmerso con las funciones respectivas en la aplicación AutoResponder para WhatsApp.

Figura 110. Mapa base de estructura de respuesta WhatsApp Business



Nota. Fuente de elaboración propia.

Adjunto a la figura 110, se encuentra a continuación figura 111, el desglose del contenido interno para cada una de las opciones de respuesta en mensajería.

Figura 111. Tabla con desglose de contenido interno para respuesta de mensajería inmediata

Desglose de contenido interno para respuesta de mensajería inmediata		
Mensaje recibido	Coincidencia	Respuesta de mensaje
Hola	Palabra Similar	¡Hola, soy el chatbot de COTEL sede Tunja! Tu asistente para resolver dudas y ayudarte con información básica de nuestros servicios. Ten en cuenta que por disposiciones técnicas no puedo recibirte PQR's, solicitarte o brindarte información sensible.

		<p>Además, por este medio, no podré responder a otras inquietudes diferentes al menú.</p> <p>« Elige solo una opción ingresando el número: »</p> <p>Menú inicial</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiante nuevo 2. Estudiante actual 3. Egresados Cotel sede Tunja 4. Contáctanos <p>(Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
1. Estudiante nuevo		
1	Ninguna	<p>Estudiante nuevo</p> <p>A continuación podrás encontrar información de nuestra oferta educativa.</p> <p>«Elige solo una opción ingresando el número»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Programas de formación técnica 2. Diplomados de profundización 3. Cursos intensivos <p>(Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
1. Programas de formación técnica		
1	Ninguna	<p>•Elige solo una opción ingresando el número•</p> <p>Lista de programas técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> . Jornadas académicas . Requisitos de ingreso . Costos y medios de pago . Fechas de matrículas año 2022 <p>(Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
1	Ninguna	<p>Lista de programas técnicos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Auxiliar en veterinaria. •Atención integral a la primera infancia. •Cocina. •Contabilidad y finanzas. •Diseño gráfico. •Mecánica de motores de combustión interna. •Mecánica de motos. •Peluquero, colorista y estilista. •Secretariado auxiliar contable. •Seguridad ocupacional. •Sistemas.

		<p>Todos nuestros programas técnicos cuentan con una duración de un año y medio, es decir, 3 semestres en el que se ven 18 materias. Totalmente de formación práctico-presencial.</p>
2	Ninguna	<p>Jornadas académicas para programas técnicos El alumno puede elegir entre 2 diferentes horarios académicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jornada diurna, de lunes a jueves: de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. • Jornada única, día sábado: de 7:00 a.m. a 5:30 p.m. <p>Las carreras técnicas de Mecánica de Motos y Mecánica de motores de combustión interna solo se encuentran disponibles en jornada de días sábados.</p>
3	Ninguna	<p>Requisitos de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser mayor de 16 años. • 1 fotocopia del diploma o acta de grado de bachiller (mínimo 9° grado aprobado y certificado). • 1 fotocopia del documento de identidad ampliado al 150%. • 1 fotografía fondo blanco tamaño 3x4. • 1 fotocopia del comprobante de afiliación a Eps vigente (no mayor a 10 días). • 1 fotocopia del carnet o certificado de vacunación Covid-19. <p>Tu proceso de inscripción o matrícula deberás realizarlo personalmente en Cotel sede Tunja.</p>
4	Ninguna	<p>Costos y medios de pago Podremos brindarte información de costos en nuestra línea telefónica 3103105666 o presencialmente debido a que algunas carreras tienen distinto valor. Te ofrecemos dos medios de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efecty. • Banco BBVA cuenta de ahorros: 914-162748 Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel. <p>La transferencia o consignación debe estar a nombre de la persona que se matricula o figura como estudiante activo, con posterior notificación a secretaría Cotel sede Tunja.</p>
5	Ninguna	<p>Estas son las fechas establecidas para programas técnicos en el primer periodo del año 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matrículas e inscripciones ordinarias en procesos técnicos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado con descuento del: 01 de noviembre al 20 de diciembre del año 2021. • Matrículas e inscripciones en procesos técnicos para el

		primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado o financiación institucional del: 07 al 30 de enero del año 2022.
2. Diplomados de profundización		
2	Ninguna	<ul style="list-style-type: none"> •Elige solo una opción ingresando el número• Lista de diplomados de profundización . Jornadas académicas . Requisitos de ingreso . Costos y medios de pago . Fechas de matrículas año 2022 <p>(Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
1	Ninguna	<p>Diplomados de profundización</p> <ul style="list-style-type: none"> •Cuidado del adulto mayor. •Gestión legislativa privada y comercial. •Grooming (estética canina y felina). •Motores diésel. •Reparación y mantenimiento de equipos de cómputo. •Técnicas de vanguardia y gerencia. •Uñas con esmaltado semipermanente y acrílico. <p>Todos nuestros diplomados de profundización tienen una duración de 3 meses, es decir, 6 materias. Todos de formación totalmente práctico-presencial.</p>
2	Ninguna	<p>Jornadas académicas para diplomados de profundización</p> <p>Nuestra institución te ofrece 2 horarios académicos a elegir:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Jornada de día viernes: de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. •Jornada de días sábados: de 8:00 a.m a 5:00 p.m.
3	Ninguna	<p>Requisitos de ingreso para diplomados de profundización</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ser mayor de 16 años. •1 fotocopia del diploma o acta de grado de bachiller (mínimo 9° grado aprobado y certificado). •1 fotocopia del documento de identidad ampliado al 150%. •1 fotografía fondo blanco tamaño 3x4. •1 fotocopia del comprobante de afiliación a Eps vigente (no mayor a 10 días). •1 fotocopia del carnet o certificado de vacunación Covid-19. •Tener conocimientos básicos o experiencia en el área a especializarse. <p>Tu proceso de inscripción o matrícula deberás realizarlo personalmente en Cotel sede Tunja.</p>

4	Ninguna	<p>Costos y medios de pago para diplomados de profundización</p> <p>Podremos brindarte información de costos en nuestra línea telefónica 3103105666 o presencialmente debido a que algunos diplomados tienen distinto valor.</p> <p>Te ofrecemos dos medios de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Efecty. •Banco BBVA cuenta de ahorros: 914-162748 Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel. <p>La transferencia o consignación debe estar a nombre de la persona que se matricula o figura como estudiante activo, con posterior notificación a secretaría Cotel sede Tunja.</p>
5	Ninguna	<p>Estas son las fechas establecidas para diplomados de profundización año 2022</p> <ul style="list-style-type: none"> •Matrículas para diplomados de profundización del: 01 al 31 de marzo del año 2022.
3. Cursos intensivos		
1	Ninguna	<ul style="list-style-type: none"> •Elige solo una opción ingresando el número• <p>Lista de cursos intensivos</p> <ul style="list-style-type: none"> . Jornadas académicas . Requisitos de ingreso . Costos y medios de pago . Fechas de matrículas año 2022 <p>(Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
2	Ninguna	<p>Jornadas académicas para cursos intensivos</p> <p>Nuestra institución te ofrece 2 horarios académicos a elegir:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Jornada diurna, de lunes a jueves: de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. •Jornada única, día sábado: de 7:00 a.m. a 5:30 p.m.
3	Ninguna	<p>Requisitos de ingreso para cursos intensivos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ser mayor de 16 años. •1 fotocopia del diploma o acta de grado de bachiller (mínimo 9° grado aprobado y certificado). •1 fotocopia del documento de identidad ampliado al 150%. •1 fotografía fondo blanco tamaño 3x4. •1 fotocopia del comprobante de afiliación a Eps vigente (no mayor a 10 días). •1 fotocopia del carnet o certificado de vacunación Covid-19. <p>Tu proceso de inscripción o matrícula deberás realizarlo personalmente en Cotel sede Tunja.</p>
4	Ninguna	<p>Costos y medios de pago para cursos intensivos</p>

		Podremos brindarte información de costos en nuestra línea telefónica 3103105666 o presencialmente debido a que algunos cursos tienen distinto valor. Te ofrecemos dos medios de pago: •Efecty. •Banco BBVA cuenta de ahorros: 914-162748 Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel. La transferencia o consignación debe estar a nombre de la persona que se matricula o figura como estudiante activo, con posterior notificación a secretaría Cotel sede Tunja.
5	Ninguna	Estas son las fechas establecidas para el primer periodo del año 2022 •Matrículas e inscripciones ordinarias para cursos intensivos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado con descuento del: 01 de noviembre al 20 de diciembre del año 2021. •Matrículas e inscripciones para cursos intensivos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado o financiación institucional del: 07 al 30 de enero del año 2022.
2. Estudiante actual		
2	Ninguna	2. Estudiante actual
		Estudiante actual 1. Matrículas 2. Requisitos para actualización o renovación de matrícula 3. Medios de pago y paz y salvo 4. Secretaría general 5. Cuéntanos tu experiencia (Para volver al menú inicial escribe: Hola)
1	Ninguna	Estas son las fechas establecidas para el primer periodo del año 2022 •Matrículas e inscripciones ordinarias en procesos técnicos y cursos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado con descuento del: 01 de noviembre al 20 de diciembre del año 2021. •Matrículas e inscripciones en procesos técnicos y cursos para el primer periodo del año 2022 bajo modalidad de pago de contado o financiación institucional del: 07 al 30 de enero del año 2022.

		<ul style="list-style-type: none"> •Matrículas para diplomados de profundización del: 01 al 31 de marzo del año 2022.
2	Ninguna	<p>Requisitos para actualización o renovación de matrícula</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 fotocopia del comprobante de afiliación a Eps vigente (no mayor a 10 días). •1 fotocopia del carnet o certificado de vacunación Covid-19.
3	Ninguna	<p>Medios de pago</p> <p>Recuerda cancelar tus cuotas de financiación los primeros 5 días de cada mes dependiendo del periodo del año:</p> <ul style="list-style-type: none"> •1er periodo del año: marzo, abril, mayo y junio. •2do periodo del año: agosto, septiembre, octubre y noviembre. <p>Te ofrecemos dos medios de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Efecty. •Banco BBVA cuenta de ahorros: 914-162748 Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel. <p>La transferencia o consignación debe estar a nombre de la persona que se matricula o figura como estudiante activo, con posterior notificación a secretaría Cotel sede Tunja.</p>
4	Ninguna	<p>Secretaría general</p> <p>Si deseas:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Consultar sobre tu pago de matrícula o pensión. •Certificados de estudio. •Certificados de notas. •Notas de los módulos o materias vistas. •Consultas sobre aplazamiento de programa o reingreso para estudiantes de años anteriores. <p>Acércate directamente a Cotel sede Tunja, secretaría general o comunícate al 3103105666</p>
5	Ninguna	<p>Cuéntanos tu experiencia</p> <p>Sustentaciones de:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Prácticas o pasantías en sector público o privado. •Proyectos de innovación y proyección empresarial. <p>Del 24 al 26 de noviembre de 2021.</p> <p>Entrega de documentación para trámites de grado:</p> <p>Del 6 al 11 de diciembre de 2021.</p>
3. Egresados Cotel sede Tunja		
3	Ninguna	<p>Egresados COTEL sede Tunja</p> <p>Nos complace que te contactes de nuevo con tu centro educativo, para trámites de:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> •Certificado de notas. •Duplicado de acta de grado. •Duplicado de diploma. •Retiro de diploma por ventanilla. •Otros trámites <p>Acércate directamente a Cotel sede Tunja, secretaría general. Comunícate al ☐3103105666. Envíanos un correo electrónico con tu solicitud y datos completos a secretariacotelsedetunja@gmail.com Con horario de atención al público de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. (Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
4. Contáctanos		
4	Ninguna	4. Contáctanos
		<p>Contáctanos Puedes comunicarte con Cotel sede Tunja a través de: Celular: 3103105666 Facebook: @CotelTunja Instagram: cotel_tunja_edu Nuestra sede principal está ubicada en el Pasaje de Vargas N° 10-88 piso 2 (Cotel) Tunja- Boyacá. Con horario de atención al público de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. a 5:00 p.m. de lunes a sábado. (Para volver al menú inicial escribe: Hola)</p>
Gracias	Palabra similar	<p>Gracias por comunicarte con nosotros, esperamos haber atendido tus dudas. Te invitamos a nuestras instalaciones para brindarte información personalizada y conocer nuestros laboratorios y aulas de clase.</p> <p>Que tengas un buen día.</p>

Nota. Fuente de elaboración propia.

10.3.9.2.1. Resultado 3. *Aplicación del contenido y puesta en marcha del prototipo de chatbot al canal de comunicación digital.*

Tras la consolidación y organización de la información con apoyo del personal de servicio al cliente de Cotel sede Tunja, y con aprobación de los directivos institucionales, siendo

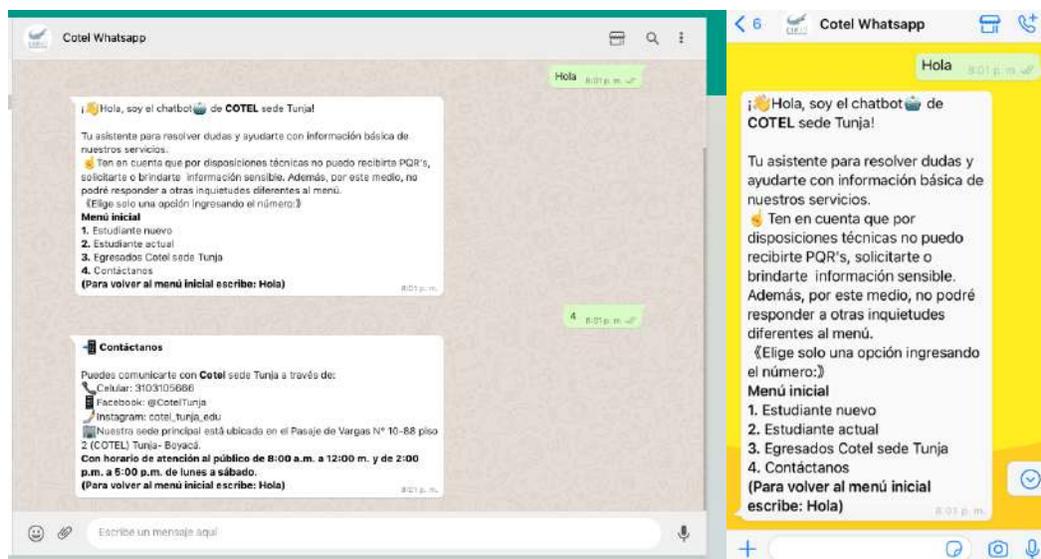
ellos, los que han establecido los parámetros de la información a aportar al usuario. Se realiza la ejecución y puesta en marcha con el apoyo de la aplicación de respuesta automática.

Figura 112. Captura de chatbot con la aplicación AutoResponder para WhatsApp



Nota. Fuente de elaboración y aplicación propia a la herramienta acorde con el contenido generado para la misma.

Figura 113. Captura de chatbot aplicada con AutoResponder para WhatsApp (prueba pc y móvil)



Nota. Fuente de elaboración y aplicación propia a la herramienta WhatsApp Business acorde con el contenido generado.

Tras el proceso de búsqueda de aplicativo, selección de la información y establecimiento definitivo del contenido para implementar, se define el sistema de respuesta inmediata y se desarrolla una prueba ejemplo, como se vio en las figuras 112 y 113 con un diseño propio para uso desde computador o dispositivo móvil.

10.3.9.2.1. Resultado 4. Testeo (focus group) del contenido implementado y anteriormente estructurado y consolidado.

A continuación el lector podrá encontrar adjunta la figura 114, que es el formato de focus group implementado con la tercer sección o grupo de estudiantes de la institución educativa, seguido del análisis extraído de esta sesión, en la que hubo una participación activa por parte del grupo tanto de estudiantes como del docente presente y que tuvo desarrollo el 21 de octubre de 2021 en las instalaciones de Cotel.

Figura 114. Focus group guía implementación- WhatsApp Business

Focus group guía implementación- WhatsApp Business	
Objetivo:	Conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido

	definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.
Moderador:	C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja. Para este proceso finalmente al proceso de focus group asistieron 10 personas en total, y a quienes se tiene encuentra dentro del grupo (8 estudiantes, 2 docentes)
Fecha:	Fecha: 21-10-21
Hora:	Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración aproximada: 40 a 60 min
Introducción general	
Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.	
Introducción general por el moderador	
Autorización de participación	<p>Ates de comenzar tenga en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital WhatsApp Business. • Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador. • Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión. • Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante. • Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico. <p>Yo _____ identificado(a) con documento de identidad (_____) N° _____ de _____ autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta</p>

	forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación.
Lista de preguntas	
Preguntas de introducción o apertura a la sesión	13- ¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de comunicación digital?
	14- ¿Usa redes sociales o canales de comunicación y cuáles son los que más usa?
	15- ¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital – tiempo de uso al día?
	16- ¿Conoce la diferencia entre WhatsApp y WhatsApp Empresarial (WhatsApp Business)?
	17- ¿Desde qué dispositivo suele usar o manejar WhatsApp, dispositivos móviles o pc? ¿Por qué?
	18- ¿Conoce sobre automatización de respuestas o chatbot en canales de comunicación digital, en WhatsApp?
Siga estas instrucciones y responda las preguntas:	
<p>-Con la cámara de su teléfono celular escanee el siguiente código QR.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>-Si escanea el código QR, envíe el mensaje que autocompleta el chat de WhatsApp Business para iniciar la conversación. Encontrará un saludo y un menú establecido (chatbot).</p> <p>-Si no se autocompleta el mensaje inicie una conversación como desee. Encontrará un saludo que le dará una indicación clara.</p>	

<p>- Si desea utilizarlo desde el computador en el que se encuentra, agregue el número de teléfono 3123782604 a los contactos de su móvil, enlázelo con el servicio del PC y proceda a iniciar una conversación.</p> <p>- En 5 minutos, recorra la cuenta, navegue o chatee libremente acorde con sus necesidades o intereses siguiendo las instrucciones presentadas en el saludo inicial o de bienvenida (chatbot), lea con atención.</p> <p>-Puede ver el perfil, foto, contenido adicional, botones o enlaces internos, entre otros.</p> <p>-Responda las siguientes preguntas:</p>	
Preguntas para profundizar	16- ¿Considera que tiene una foto de perfil y nombre acorde con el servicio? ¿Es claro que es una cuenta apoyada por un chatbot?
	17- ¿Considera acorde la información adicional (horario, ubicación, enlaces, catalogo adicional, entre otros) ¿Por qué?
	18- ¿Qué tan complejo o sencillo es el uso de este servicio? ¿La comunicación y los contenidos son claros?
	19- ¿El saludo y texto inicial es claro y conciso con el servicio que ofrece esta cuenta?
	20- ¿Cree que el menú inicial debería tener alguna otra opción de servicio de información?
	21- ¿Este canal de comunicación responde a una necesidad o una moda? ¿Por qué?
	22- ¿La automatización de respuesta o chatbot es funcional, rápida y fácil para el servicio? ¿Por qué?
Preguntas de seguimiento	8- ¿Ha conocido o conoce una mejor opción para este tipo de servicio? ¿Cuál y por qué?
	9- ¿Recomendaría el uso de este servicio? ¿Cuál es el aspecto por el que lo recomendaría?
	10- ¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación (teniendo presente el apoyo chatbot)?
	11- ¿Considera que la automatización de respuestas o chatbot implementado en este canal es favorable? ¿Por qué?
Preguntas de cierre	7- ¿Qué opina sobre la implementación de este canal de comunicación en Cotel?
	8- ¿Cree los canales de comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista una mejor comunicación y reconocimiento de la empresa?
	9- ¿Es necesario agregar algo más a esta herramienta? ¿Qué?

Nota. Instrumento fuente de elaboración propia.

Figura 115. Foto 1 focus group canal digital WhatsApp Business



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Figura 116. Foto 2 focus group canal digital WhatsApp Business



Nota. Fotografía de soporte adicional de la implementación del focus group con el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Análisis. Tras el proceso de citación, implementación del focus group con respecto al canal de comunicación digital WhatsApp Business, se presenta el siguiente análisis obtenido como resultado de la participación activa del grupo de personas que hizo parte del testeó del

prototipo establecido para este producto – servicio y canal de comunicación que quedará implementado para Cotel sede Tunja, WhatsApp Business con apoyo de chatbot.

Dentro de las preguntas de introducción, el grupo de participantes afirma utilizar canales de comunicación digital y redes sociales en su día a día, solo dos personas del grupo expresa su conocimiento por los canales de comunicación digital de Cotel, el resto de participantes niega conocerlos o haber escuchado sobre su existencia hasta la fecha, por otra parte, el grupo afirma el uso general de tres aplicaciones recurrentes como canales de comunicación: WhatsApp, Instagram y Facebook, solo algunos de los presentes, usa otras aplicaciones como TikTok, Twitc o Discover para fines recreativos o de diversión, el uso de estas plataformas está una a doce horas de uso de cada una de las redes sociales mencionadas durante el día, todos los días de la semana. Seguidamente, se cuestiona a los participantes sobre la diferencia de WhatsApp a WhatsApp Business, conociendo las diferencias que existen entre estas dos y que, habitualmente, suelen usar más dispositivos móviles que computadores para utilizar esta herramienta.

Con el fin de que respondan a las siguientes preguntas presentadas en la guía de instrucciones, los participantes proceden a hacer empleo de la herramienta WhatsApp Business de Cotel sede Tunja, que está apoyada por chatbot, se dispone de una red wifi privada para que se conecten desde los computadores o dispositivos móviles, que, en su mayoría, prefieren hacer esta prueba o manejo de la aplicación desde sus celulares.

Continuando con el ejercicio, en las preguntas de profundización y tras hacer navegación general de la aplicación dispuesta, el grupo de participantes está de acuerdo en que el servicio tiene una foto y nombre de perfil acorde con el servicio que brinda, en general consideran que la información adicional como horario por día, ubicación, catálogo de productos, enlaces y descripción dispuestos son claras respecto al servicio. Por otra parte, consideran que es una aplicación sencilla y que su uso se establece por una respuesta continua numérica, lo que facilita la navegación entre los menús establecidos. Conviene señalar, que comprendiendo que este servicio es un apoyo de chatbot, el grupo de participantes considera que es claro el saludo, texto que se autocompleta o descripciones para poder iniciar una conversación, y de igual forma que es concreto al decir que no habla con una persona, sino con un apoyo de respuesta inmediata al ser

implementado y usado por Cotel sede Tunja como una necesidad debido al universalismo del uso de la aplicación para brindar una atención más rápida y efectiva a los usuarios que hacen búsqueda de servicios educativos y además que la automatización de respuesta impuesta resulta ser rápida, fácil y útil para la oferta de la institución educativa.

Durante las preguntas de seguimiento, el grupo en general opina que esta es la mejor opción para el tipo de servicio que desea brindar Cotel sede Tunja respecto con brindar atención inmediata respecto a la oferta educativa actual e información adicional de valor para el usuario. Si recomendarían este servicio y lo compartirían con otros usuarios, ya que es fácil, rápido y asequible al público en general, además que su uso es práctico y conciso. De otra parte, consideran que si es un elemento diferenciador el empleo de chatbot dentro de la aplicación WhatsApp Business, puesto que aunque la aplicación tiene ciertas características de facilidad de uso de respuesta automática, el chatbot permite al usuario satisfacer inmediata y directamente sus necesidades y resulta favorable tanto para los usuarios al recibir información con inmediatez, como para la institución educativa al poder ofrecer un canal de comunicación acorde con las necesidades actuales.

Por último, en las preguntas de cierre, los participantes (estudiantes) piensan que es una buena opción adicional para obtener información sobre la oferta educativa, fechas importantes y recordatorios sobre algunos puntos que usualmente no suelen recordar con facilidad como las fechas establecidas para matrículas, agregan que, antes de estudiar allí tuvieron que ir por obligación y no por interés, ya que el contacto por Facebook, en su momento, fue decepcionante, debido a que nunca recibieron la atención necesaria, en cambio, con la implementación de este canal, piensan que puede ser más interactiva la comunicación y que facilitaría procesos. Además, este tipo de canales de comunicación contribuyen a que más personas tengan referencia sobre Cotel en el ámbito digital, (ya que la mayoría llegó allí por referencias personales) y que exista una mejor comunicación con las personas externas. Finalmente, hicieron algunos aportes para agregar a la aplicación como: mejorar el botón o enlace de acceso desde WhatsApp a Facebook, colocar una galería sobre prácticas y laboratorios dentro del catálogo de productos, agregar un mensaje de invitación para que los usuarios no pierdan la experiencia de recibir información y conocer las instalaciones personalmente, mejorar los menús (avanzar y regresar al menú anterior),

y ver la posibilidad de agregar un menú para recibir PQR's y la apertura de grupos estudiantiles para envío de información de interés.

Independiente del análisis presentado por el focus group, otro de los aspectos a destacar en este apartado, es el uso de este canal de comunicación, en el que del 10 de noviembre de 2021 al 31 de enero de 2022, 771 usuarios se contactaron con la institución educativa a través de este servicio.

De ese total, 542 usuarios interactuaron con el chatbot establecido, respondieron a los catálogos allí implementados, e ingresaron a WhatsApp Cotel a través de los enlaces de Facebook e Instagram.

10.4. Uso e implementación de otros canales o plataformas de comunicación digital.

Si bien las redes sociales, o canales de comunicación digital han contribuido a una relación asertiva entre organización y usuarios, teniendo en cuenta un fin establecido con unas características determinadas para cada uno de los canales, es de destacar en este apartado que teniendo en cuenta los objetivos planteados para el proyecto en curso, los análisis presentados, y el desarrollo de las acciones y actividades, se ha cumplido a cabalidad con lo propuesto para cada uno ellos.

A la fecha, y teniendo en cuenta que ha sido asertiva la implementación de Instagram, WhatsApp Business, y el redireccionamiento de Facebook para la organización educativa Cotel sede Tunja, es de destacar que sí existen otras redes sociales y plataformas que deberían estar incluidas en el proceso, sin embargo, durante el transcurso de la investigación y análisis del proyecto ha resultado desfavorable el uso e implementación de otros canales con fines informativos para la comunidad educativa.

Es decir, que aunque el proceso investigativo del marco teórico en el capítulo IV, el análisis estructurado del benchmarking en el capítulo V y los apartados del capítulo VI de diagnóstico y población, apuntaron al uso e implementación de otras plataformas como canales de comunicación digital para el sector educativo y en sí para las organizaciones, no se dio avance

a tener en cuenta para Cotel sede Tunja y se decidió por los directivos institucionales no activarlos en este proceso.

En razón a lo anterior, los directivos institucionales tuvieron diferentes perspectivas para tomar esta decisión, tendiendo como referente algunas opiniones recolectadas por la investigadora que desarrolla este proyecto. Entre las justificaciones cabe destacar se encuentran:

-La investigadora de este proyecto, tuvo en cuenta la posibilidad de implementación de canales de comunicación digital como Twitter, Pinterest, YouTube y LinkedIn, teniendo como referencia las cifras citadas en el capítulo VI, por Medina (2020) de acuerdo con el informe de We are Social y Hootsuite - Global Overview Report, el marco teórico adjunto y el benchmarking estructurado.

-La investigadora realizó un ejercicio de pregunta y escucha (voz a voz) entre la comunidad educativa sobre el uso de otras redes sociales para el uso informativo, más que de entrenamiento. Dentro de este, se encontró que la mayor parte de la población perteneciente a Cotel sede Tunja, desconoce y además no suele utilizar plataformas como Twitter, Pinterest, TikTok, LinkedIn, entre otras, pero si YouTube como canal de entretenimiento.

-Así entonces, uno de los canales más recurrentes entre la población educativa, es YouTube, una plataforma que usan netamente para entrenamiento dependiendo de los espacios y tiempos en los que se encuentren (familia y amigos; reuniones sociales o actividades de ocio).

-El cuerpo de docentes perteneciente a la institución educativa, población entre los 25 a 50 años, hace uso exclusivo de YouTube como un canal de apoyo para el desarrollo de actividades académicas (tutoriales, material de apoyo, videos educativos, entre otros). Y no termina siendo un medio recurrente usado en las aulas de clase.

-El cuerpo docente no hace empleo frecuente de plataformas como Twitter, TikTok o Pinterest, sin embargo, algunos de los profesores más jóvenes si hace uso de LinkedIn como red social para negocios y servicios de empleabilidad.

-Por otra parte, Cotel sede Tunja, no es una institución educativa que realice productos audiovisuales con frecuencia, de hecho, la falta de personal en el área de comunicaciones, fotografía y/o video se ha dado a conocer desde el inicio del desarrollo de este proyecto.

-Los pocos productos audiovisuales que ha hecho la institución educativa Cotel sede Tunja y que ha dado a conocer al público mediante la plataforma existente (Facebook) ha estado relacionado con mostrar las instalaciones educativas, proyectos de video promocional, y obras netamente enfocadas al favorecimiento de ventas.

-Los directivos de Cotel sede Tunja, no cuentan con los equipos, personas y plataformas para la preproducción, producción y posproducción audiovisual, por lo que se convirtió en una inversión en la que no pensaron costear (hasta la presente fecha).

-Durante el desarrollo de este proyecto estuvo a discusión la implementación de uno de los canales que la población educativa mencionó como recurrente entre sus plataformas de uso y entretenimiento (YouTube), sin embargo, los directivos institucionales decidieron dejar esta posibilidad abierta una vez se finalizara este proyecto, se dejaran implementados los canales propuestos en los objetivos y se diera continuidad de las estrategias en los mismos por lo menos durante nueve meses consecutivos.

-Los directivos institucionales, estuvieron de acuerdo durante el proceso de desarrollo de este proyecto, que una vez pudieran hacer efectiva su página web, estarían más dispuestos a la implementación de otro canal de comunicación digital como lo es YouTube, donde reposarían sus productos audiovisuales y a la que tendría que realizarse el mismo proceso que se ha hecho con los nuevos canales aquí establecidos, es decir, con una investigación previa, definición de objetivos, estrategias de uso, entre otras acciones a generar, para que contribuya de igual forma que las otras redes sociales al posicionamiento y reconocimiento de Cotel sede Tunja y de esa forma, incluirlo en el Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital.

-Tras los avances obtenidos con los canales de comunicación activados, los directivos institucionales están dispuestos en considerar contar con el apoyo de un equipo de trabajo que siga contribuyendo al desarrollo de estrategias, actividades y planes en torno a los canales de comunicación existentes y los que podrían implementarse en un futuro cercano.

-Es importante que el Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital a implementar sea actualizado por la institución educativa una vez decida actualizar o ejecutar más redes sociales o canales de comunicación con los parámetros correspondientes.

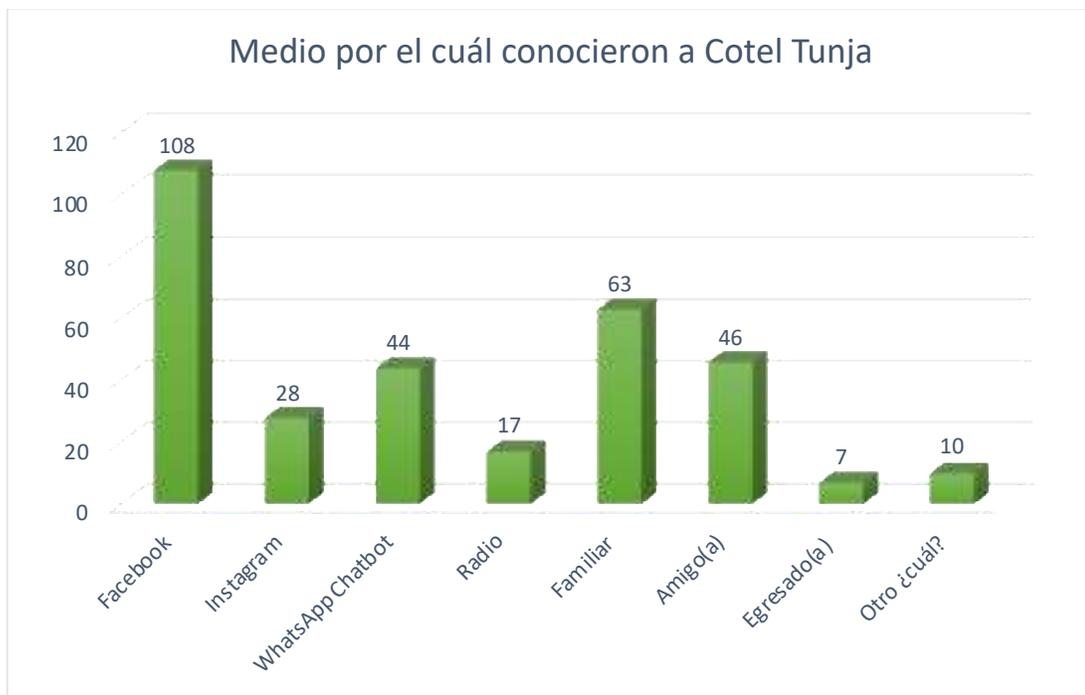
10.5. Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.

Tras las acciones realizadas y presentadas anteriormente en cada uno de los canales de comunicación digital, Facebook, Instagram y WhatsApp Business, se toma la decisión junto con los directivos institucionales, el implementar una encuesta de recolección de información como un primer ejercicio para reconocer a través de qué canales de comunicación han llegado los usuarios a Cotel Tunja, en un principio se establece una encuesta solo con las redes sociales, sin embargo, el director al realizar pago de cuñas radiales durante los periodos de tiempo (diciembre 2021 a enero 2022) con varias emisoras municipales y cadenas radiales de Boyacá, y al tener en cuenta otros procesos de fidelización se implementan otros espacios, con el fin de tener más conocimiento sobre las audiencias.

Para ello, se efectúan dos prototipos de formatos, el primero: figura 117, estuvo dirigido a los aspirantes de la institución educativa, implementado de diciembre de 2021 a enero de 2022. Es importante aclarar que este formato de recolección de información se aplicó únicamente a los ciudadanos que estuvieron de forma presencial en la institución educativa solicitando información sobre la oferta educativa. Por otra parte, se acordó con los directivos no solicitar información personal como teléfono o correo electrónico, ya que no era el objetivo establecido para esta encuesta.

Por ello se encuentran dentro de las casillas el diligenciamiento de: nombres y apellidos, ciudad, municipio o vereda del que visita a Cotel Tunja, y los canales por los que conoce o se entera de Cotel: Facebook, Instagram, WhatsApp chatbot, radio, familiar, amigo(a), egresado de Cotel, y otro.

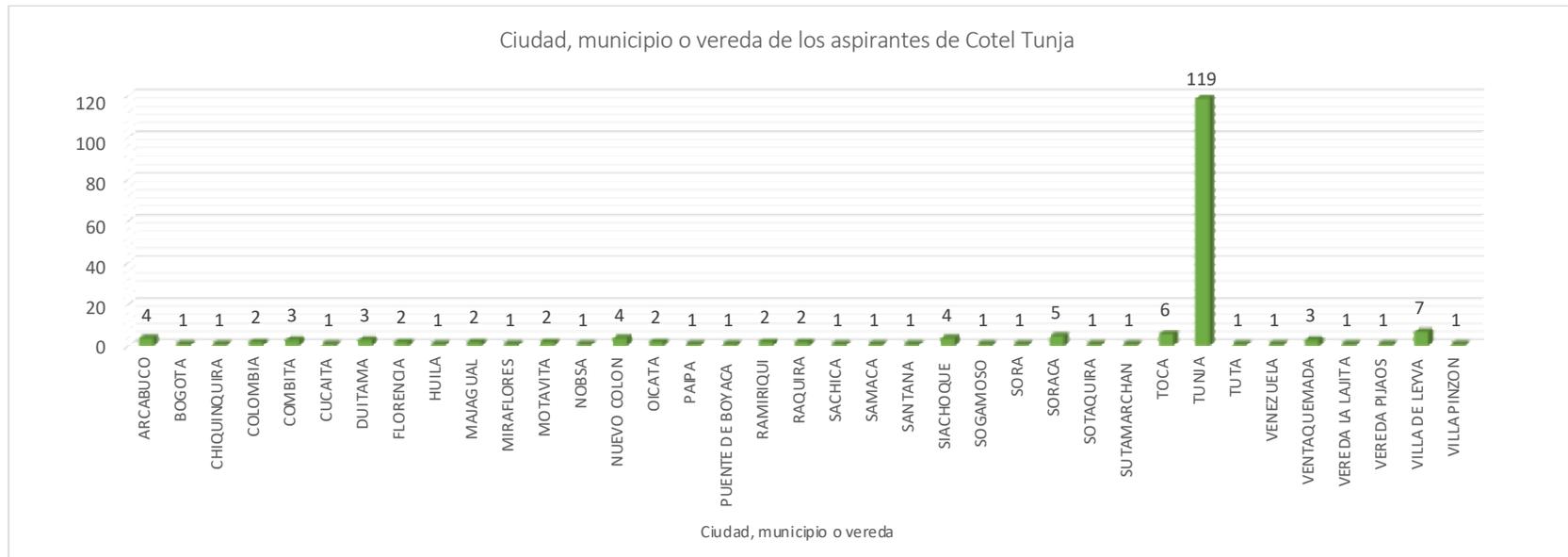
Figura 117. *Formato de recolección de información -aspirante*



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.

Los usuarios marcaron en los formatos de diligenciamiento una o varias opciones, por ello se encuentra un total de 323 datos, así entonces se observa que el mayor número de personas conoció a Cotel Tunja a través de la búsqueda de Facebook, y se reconoce que llegan por medio de un proceso de fidelización, que se había identificado una vez iniciado este proyecto de profundización, es decir que los usuarios llegan por recomendación de un familiar o amigo que conoce de la institución educativa, seguido del uso de uno de los canales recién implementados WhatsApp como chatbot, Instagram, y como últimas y menos opciones marcadas, cuñas radiales a través de este medio, egresados de Cotel y otros medios, como voz a voz, por medio de la Alcaldía de Tunja, o no especificado.

Figura 120. Recolección de información-formato aspirante- ciudad.

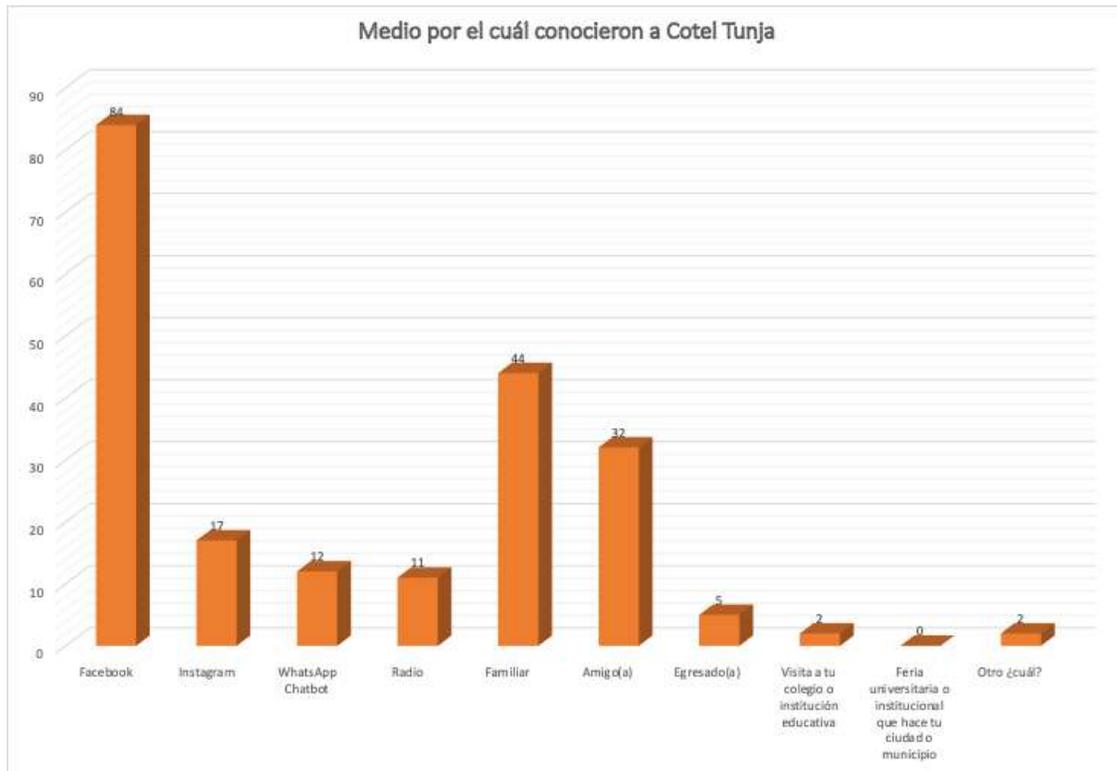


Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.

Esta segunda figura 120, permite reconocer de forma más concisa el destino del público institucional, la mayoría de población para este primer semestre del año 2022, se reconoce que son de la ciudad de Tunja, donde se encuentra ubicada la organización, seguido de municipios aledaños como Villa de Leyva, Toca, Soracá, Oicatá, Arcabuco, Nuevo Colón, entre otros que se encuentran a aproximadamente una, dos y hasta cinco horas de recorrido por carretera a la capital boyacense. La mayoría de los usuarios llegaron a Cotel Tunja, por medio de las redes sociales activas, recomendaciones o sugerencia de un conocido o allegado y para que los directivos institucionales tengan presente estos resultados, solo diecisiete personas de los 194 los conocieron por medio de escucharlos en radio.

Acorde con el segundo formato figura 118 (Formato de recolección de información -estudiante activo) dirigido a los estudiantes activos de la institución educativa, implementado del 21 de febrero al 05 de marzo del año 2022, se hizo una recolección de 158 datos de usuarios únicos.

Figura 121. *Recolección de información- formato estudiante activo- canal de comunicación.*



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.

Los estudiantes marcaron en los formatos de diligenciamiento una o varias opciones, por ello se encuentra un total de 209 datos, así entonces se observa al igual que la figura 119, que el mayor número de personas conoció a Cotel Tunja a través de Facebook, prevalece el proceso de fidelización, es decir que los usuarios llegan por recomendación de un familiar o amigo que conoce de la institución educativa, seguido del uso de uno de los canales recién implementados WhatsApp como chatbot, Instagram, y como últimas y menos opciones marcadas, cuñas radiales a través de este medio, egresados de Cotel, visita a instituciones educativas y colegios, ferias universitarias y otros no especificados.

Figura 122. Recolección de información- formato aspirante- ciudad.



Nota. Elaboración propia, análisis de resultados Excel formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés.

Esta segunda figura 122, permite reconocer de forma más concisa el destino del público institucional, la mayoría de población para este primer semestre del año 2022, son de la ciudad de Tunja, seguido de Villa de Leyva, Siachoque, Villa Pinzón, Cómbita, Tibaná, Toca, Motavita, Nuevo Colon, entre otros. La mayoría de los usuarios llegaron a Cotel Tunja, por medio de las redes sociales activas, recomendaciones o sugerencia de un conocido o allegado y para que los directivos institucionales tengan presente estos resultados, solo once personas de los 158 matriculados los conocieron por medio de escucharlos en radio.

10.6. Sitio Web, estructura mínima viable Cotel sede Tunja

De acuerdo con los objetivos planteados para este canal de comunicación digital, a continuación se encuentra la propuesta de una arquitectura mínima viable que permita proyectar la principal información sobre la oferta de la institución educativa y una serie de mockups donde se visualiza una estructura sencilla de proyección del sitio. Allí se hace cumplimiento de la primera etapa, acorde con lo presentado en la sección ‘Canales de Distribución, Ventajas y Usos’.

10.6.1. Acciones y Resultados

Permite conocer el cumplimiento de los objetivos establecidos tras acciones ejecutadas dentro del canal, así:

10.6.1.1. Acciones:

- Definición del contenido y aproximación semántica del sitio.
- Elaboración de la maquetación básica del sitio.
- Aprobación de arquitectura del sitio por parte de directivos institucionales.

10.6.1.2. Resultados:

- Arquitectura mínima viable del sitio (arquitectura y taxonomía).
- Mockups base del sitio web.
- Parrilla de contenidos o contenido general establecido para el sitio.

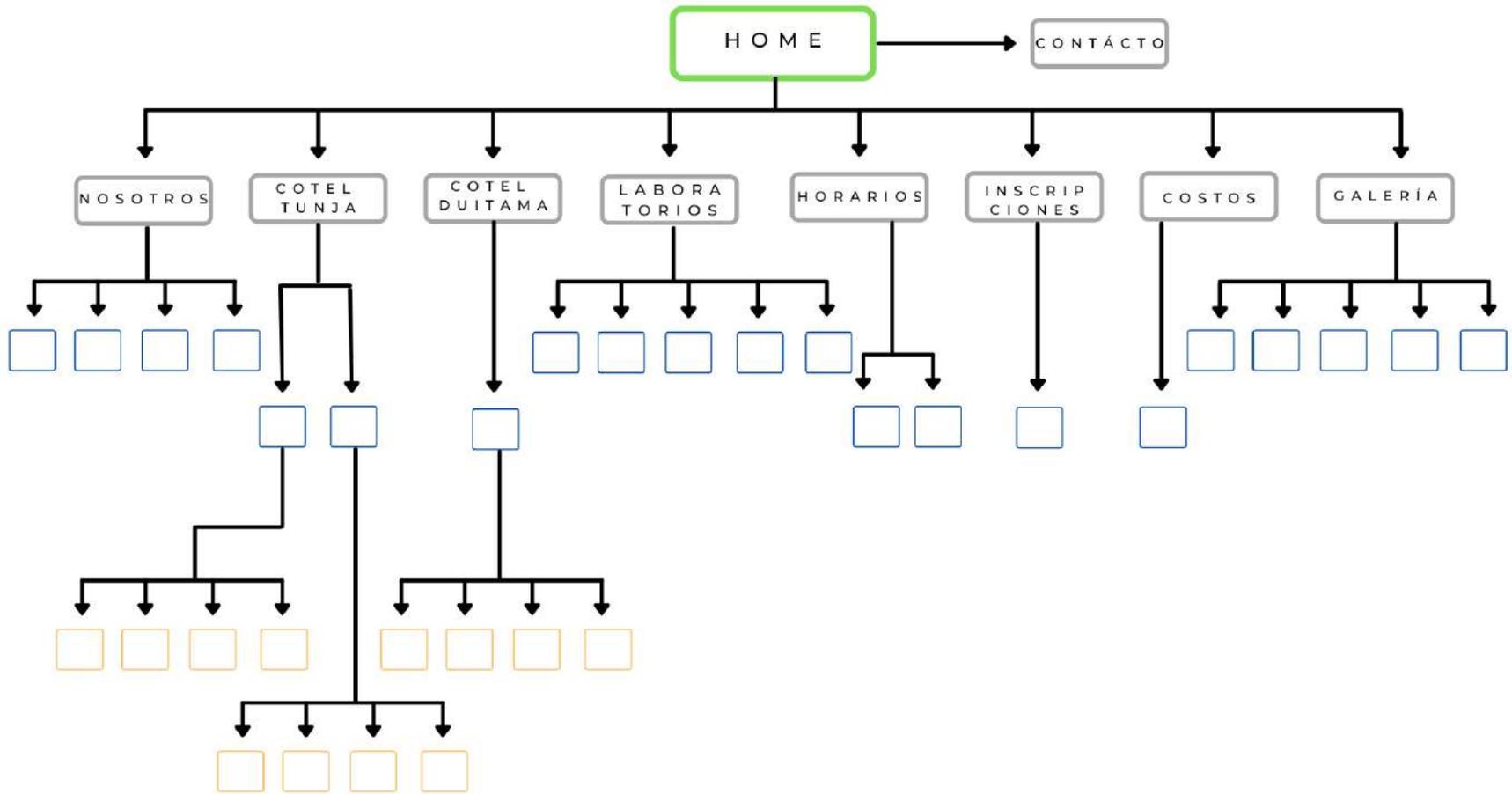
10.6.1.2.1. Resultado 1. Arquitectura mínima viable del sitio (arquitectura y taxonomía).

A continuación se presenta una jerarquía principal y básica, teniendo en cuenta la información referida por los directivos de Cotel sede Tunja, y el contenido consolidado que se presenta dentro de este apartado de resultados. Ya que el sitio web no existe, se expone una propuesta mínima viable, debido a que sería un sitio nuevo y un mapa es una herramienta útil, Luque (2019) que permite reconocer sus características, viabilidad y estructura. Así entonces, la arquitectura de un sitio, que como lo recomienda Romero (2020), la taxonomía debería

establecerse de forma horizontal, con tres niveles de profundidad, es decir no más de tres clics internos aparte del principal u home.

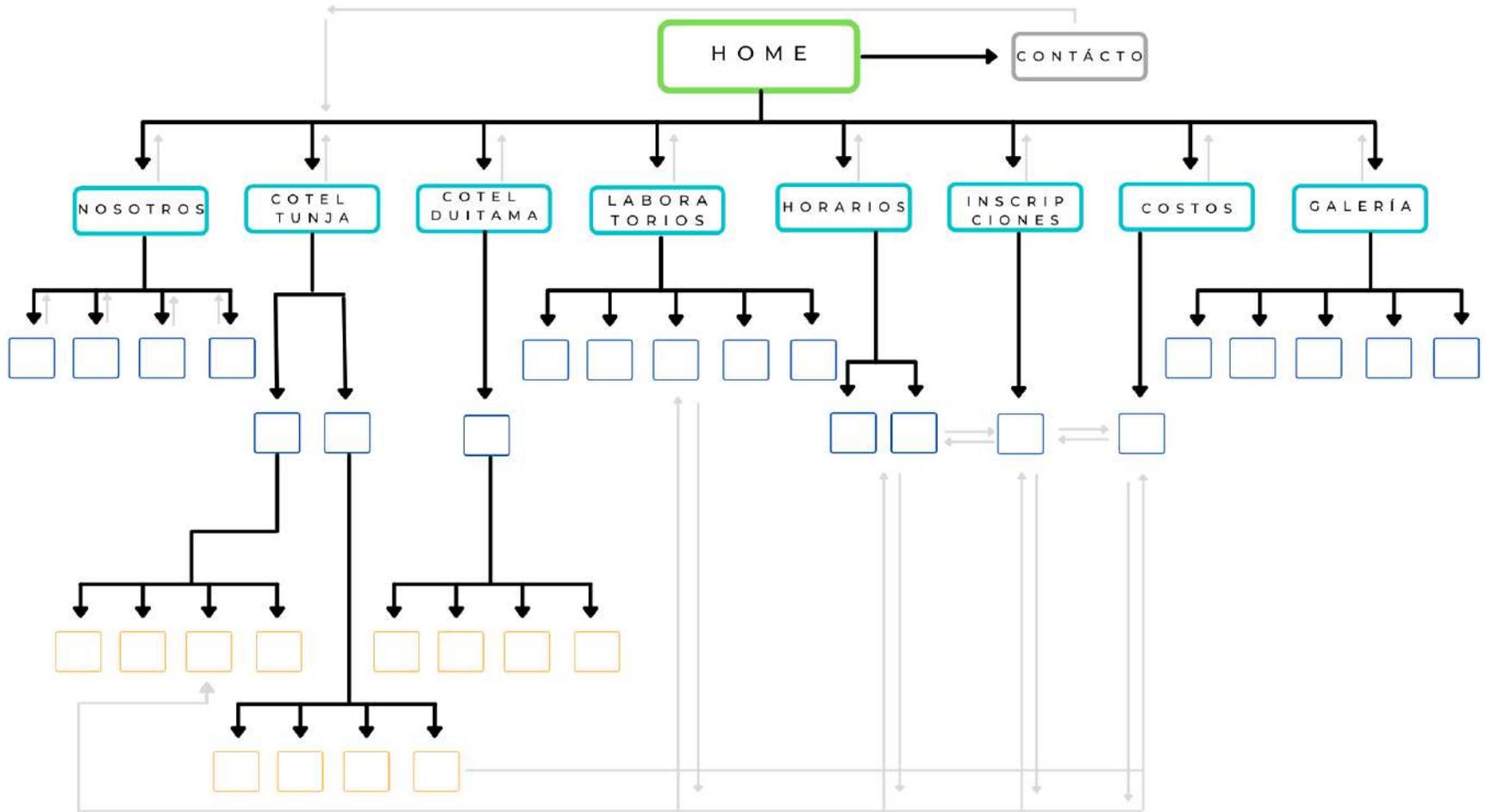
Respecto a la estructura, con el propósito de apoyar a una coherencia dentro del sitio de modo lógico y que exista una conexión entre una URL y otra, se propone una estrategia de entrelazado interno en forma de estructura silo, Muñoz (2017), explica que es una arquitectura para sitios donde se evidencia una estructura jerárquica y en la que se puede profundizar a medida de la realización de clics y que permite ordenar el contenido web.

Figura 123. Mapa de la taxonomía mínima viable del sitio a tres niveles



Nota. Fuente de elaboración propia.

Figura 124. Mapa de la estructura en silo



Nota. Fuente de elaboración propia.

Como se evidencia en la figura 123, se presenta un mapa base de lo que podría ser la taxonomía del sitio, y como es recomendado, no mayor a tres niveles de jerarquización de clics en los que se desglosaría el contenido ya establecido para el sitio. Por otra parte, en la figura 124, se presenta un ejemplo base de cómo estaría conformado el mapa con estructura silo, en el que tendrían conexión de URL a URL algunos de los ítems con el propósito de mejorar la usabilidad o navegación para el usuario, por ejemplo, el contacto se conectaría con el sitio directo de Tunja, ya que la sede principal y a quien se dirige la información general contenida es Cotel sede Tunja; cada uno de los botones principales se conectan directamente con el home; botones como Cotel sede Tunja se conectaría con laboratorios, horarios, inscripciones y costos; los botones de costos, inscripciones y horarios también tendrían conexión de URL a URL.

10.6.1.2.2. Resultado 2. Mockups base del sitio web.

Con apoyo de la herramienta app.moqups.com, una herramienta que permite en versión gratuita crear conceptos y proyectar ideas para sitios web con aproximadamente 200 elementos de montaje, se desarrolla un esquema visual base del sitio acorde con la taxonomía y arquitectura en silo descrito anteriormente. Estos mockups responden a versión para computador y teléfono móvil. Con los siguientes enlaces se puede ingresar a la versión prueba para desplazarse entre los 3 niveles base.

Versión computador: <https://app.moqups.com/FrWJ0N1vGY/view/page/a07d68ef3>

Versión móvil: <https://app.moqups.com/FrWJ0N1vGY/view/page/a609a6fe2>

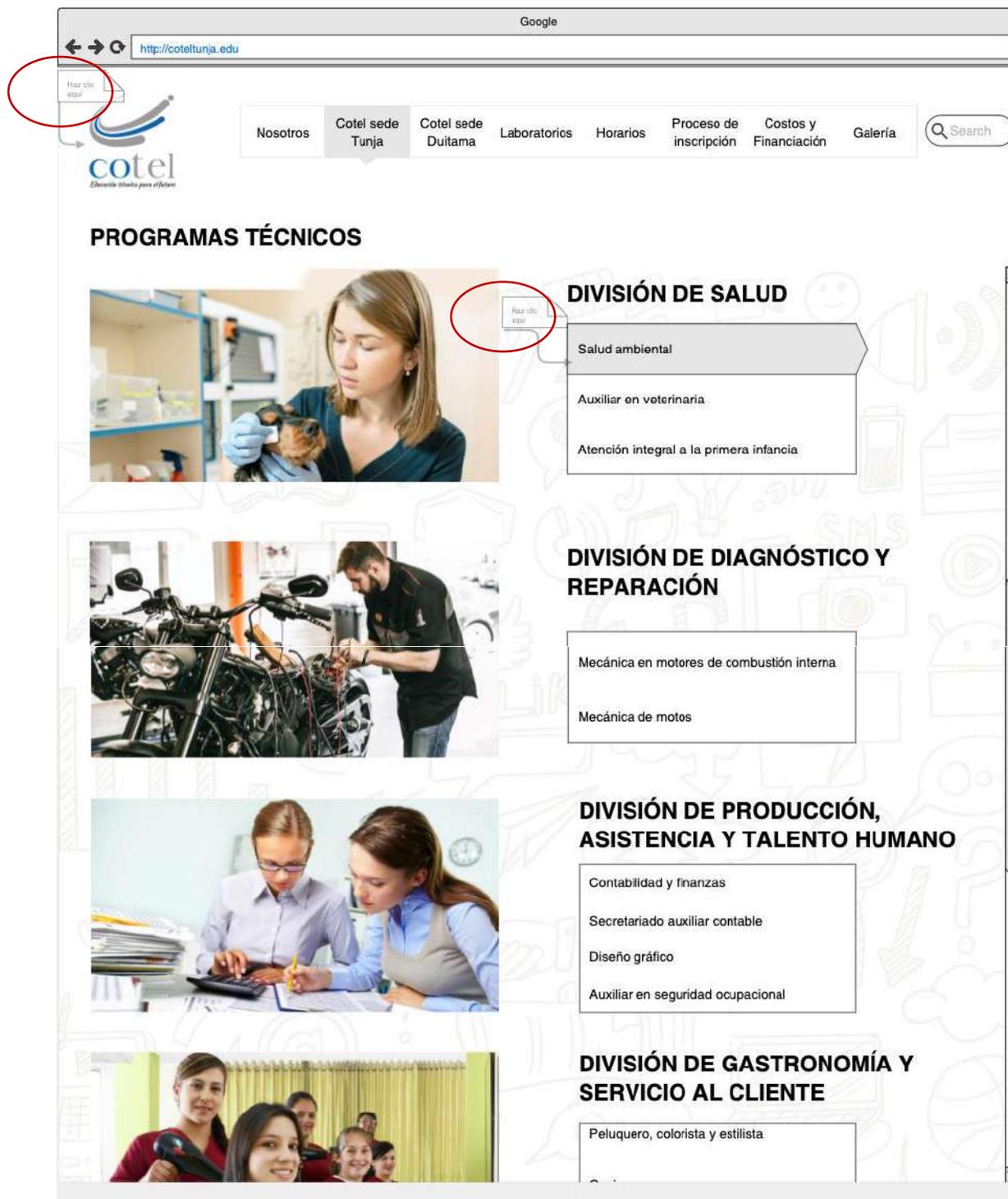
En las figuras 125, 126, y 127 se observa la versión para computador con los indicadores clickable, de igual forma en las figuras 128, 129 y 130 se muestra la versión móvil, cumpliendo tanto con la taxonomía, como con la arquitectura base aplicada.

Figura 125. Mockups ejemplo sitio versión computador



Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión pc.

Figura 126. Mockups ejemplo sitio versión computador



Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión pc.

Figura 127. Mockups ejemplo sitio versión computador

Google

http://coteltunja.edu

Haz clic aquí

Haz clic aquí

Nosotros Cotel sede Tunja Cotel sede Duitama Laboratorios Horarios Proceso de inscripción Costos y Financiación Galería Search

Cotel
Educación técnica para el futuro

Centro de Formación Técnica Laboral - COTEL, sede Tunja
Resolución No. 0260 del 20 de mayo de 2010

**Técnico laboral en:
Salud ambiental**
Reglamento No. 00254

Gestiona y controla procesos relacionados con factores de prevención de enfermedades y la creación de ambientes saludables para la salud pública.

17 años

¡Prepárate y haz parte del mundo laboral!
¡Matricúlate ya!

Perfil académico.

- Biología ambiental.
- Inspección control y vigilancia.
- Zoonosis y epidemiología.
- Químicos.
- Toxicología ambiental.
- Inocuidad de alimentos y calidad de medicamentos.
- Salud pública.
- saneamiento básico.
- Legislación y seguridad ambiental.
- Problemática ambiental.
- Salud ambiental.
- Gestión ambiental.
- Enfermedades transmitidas por vectores.
- Factores de riesgo e higiene ambiental.
- Recurso hídrico, sistemas de abastecimiento y muestreos de aguas.
- Gestión ambiental de residuos.
- Planificación ambiental.
- Metodología y proyección empresarial.
- Gestión y evaluación de proyectos.
- Pasantía empresarial (600 horas).

Certificado a obtener
Técnico laboral por competencias en:
Salud ambiental.

Duración
3 semestres

Perfil Ocupacional.

- Manejo sanitario del agua potable, aguas residuales, residuos orgánicos, alimenticios y sólidos.
- Apoyar la salud pública mediante el manejo de los factores de riesgo, de acuerdo con la normatividad y las políticas sectoriales.
- Adoptar sistemas de producción limpia y promover la salud en los fabricantes.
- Desarrollar entornos de trabajo saludables bajo la concentración de responsabilidad social y empresarial.

Campo de Acción.

Entidades públicas y privadas en inspección y vigilancia para sectores como plantas de tratamiento, veterinarias, corporaciones autónomas regionales, episcopios, plantas de beneficio y otras.

Costos del programa técnico laboral

Nuestra institución permite al alumno diferir la matrícula completa o plena sin interrupción (inscripción de 16 módulos, formalidad legal; carnet, seguro estudiantil, costos de tramites de certificación incluyendo los seguimientos a pasantía, proceso de sustentación y sus diferentes gestiones institucionales correspondientes al programa de formación matriculado) en diferentes pagos dentro de los plazos semestrales conforme el alumno avanza en su proceso de formación.

El programa de formación técnico laboral en salud ambiental, tiene un costo de \$980.000 por cada semestre a cursar, el cual puede financiarse con la institución educativa, cancelando los primeros \$350.000 dando apertura a la matrícula y reserva del cupo del semestre en interés, quedando restante 2da, 3ra, 4ta y 5ta cuota final, cada una por un valor de: \$150.000 las cuales serán canceladas mes a mes.

Con pago de contado y de forma anticipada, antes de la fecha mínima de inscripción, se obtiene el 10,2% de descuento sobre el valor semestral, cancelando sólo \$880.000.

Nota para tercer (3er) semestre, todo alumno debe dar inicio a la realización de proyecto de emprendimiento empresarial o proceso de pasantía empresarial en sector público o privado con su correspondiente finalización bajo evaluación y sustentación, obteniendo así la debida aprobación de su certificación.

Nota No. 2- con el propósito de flexibilizar el pago de la matrícula completa o plena sin interrupción y su total financiación, los costos de trámites de certificación incluyendo los seguimientos a pasantía, proceso de sustentación y las diferentes gestiones institucionales correspondientes, serán cancelados al finalizar y aprobar la totalidad del plan de estudios y todo lo que conforma al proceso formativo del programa elegido.

Requisitos y pasos para inscripción e ingreso a la institución

Requisito N° 1: ser mayor de 16 años.
Requisito N° 2: fotocopia de diploma o acta de grado de bachiller (mínimo 8° grado aprobado).
Requisito N° 3: fotocopia de documento de identidad ampliado al 160%.
Requisito N° 4: 1 fotografía 3x4 en fondo blanco.
Requisito N° 5: fotocopia de afiliación vigente a una entidad EPS o entidad promotora de salud.
Requisito N° 6: los demás que exige la institución respecto a la norma o la ley vigente.
Nota: se no presentarse la totalidad de los requisitos, no se dará trámite a la admisión o matrícula.

Paso N° 1: presentación de prueba de admisión requerida por la institución (solo en vigencia de aplicación).
Paso N° 2: contrato de matrícula debidamente diligenciado por el personal de secretaría general de la institución.
Paso N° 3: pago de la matrícula según la forma de pago elegida (pago anticipado, plena o financiación).

Nuestros 2 diferentes horarios y jornadas académicas

Horario No. 1: jornada de días sábados con horario de 7:00 am a 1:00 pm y de 2:00 pm a 5:00 pm.
Horario No. 2: jornada diurna entre semana de lunes a jueves con horario de 8:00 am a 11:00 am.

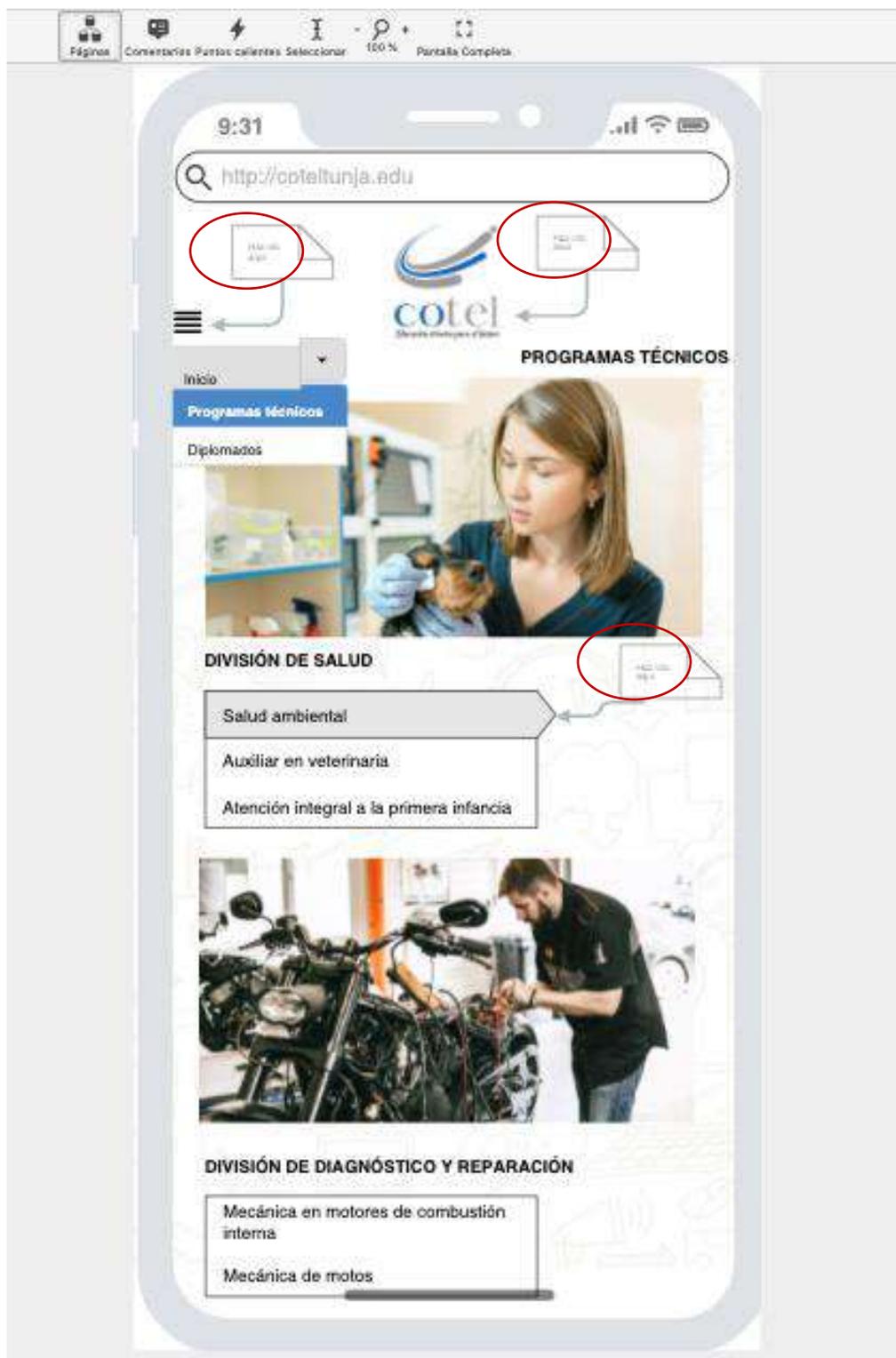
Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión pc.

Figura 128. Mockups ejemplo sitio versión móvil



Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión móvil.

Figura 129. Mockups ejemplo sitio versión móvil



Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión móvil.

Figura 130. Mockups ejemplo sitio versión móvil



Nota. Fuente de elaboración propia, captura de pantalla de la aplicación app.moqups.com Cotel versión móvil.

10.6.1.2.3. Resultado 3. Parrilla de contenidos o contenido general establecido para el sitio.

A continuación se desglosa la información recolectada de Cotel sede Tunja y seleccionada como contenido interno del sitio.

Contenidos generales: Equipo de trabajo: líder, webmaster (comunicador), comunicador social o a fin, diseñador gráfico, público objetivo o clave.

Consolidación de la información: se solicita toda la información básica y necesaria para realizar el proceso de consolidación de la misma, selección del contenido y distribución adecuada de la información con apoyo de los directivos.

Misión del sitio y objetivos proyectados:

Misión: ofrecer una estructura mínima viable para la institución educativa (Cotel sede Tunja) con el fin de brindar apoyo en la construcción futura de su sitio web.

Objetivos:

- Proponer una estructura mínima viable que permita proyectar la principal información sobre la oferta de servicios de la institución educativa.
- Componer una estructura sencilla de sitio que sea de fácil acceso y navegabilidad.

Público objetivo:

- Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años.
- Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.
- Residentes principalmente en el departamento de Boyacá (capital boyacense y municipios aledaños), además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)
- Usuarios con acceso a internet y herramientas tecnológicas para acceder al sitio.

URL: se define la dirección como recurso único en la Web: cotel.edu.co

Plan de trabajo: estructura de la información – Botones principales

Barra menú (8 botones en la barra de menú – primer nivel)

1. Nosotros
2. Cotel sede Tunja
3. Cotel sede Duitama
4. Laboratorios
5. Horarios
6. Inscripciones
7. Costos y financiación
8. Galería

Selección de contenido- desglose y estructuración de la información gruesa (segundo y tercer nivel):

1. Nosotros
 - Quiénes somos
 - Nuestra historia
 - Política de privacidad
 - Contacto -ubicación

Quiénes somos: nuestra historia, Cotel (2022).

El Centro de Formación Técnico Labora del Tunja COTEL, es el resultado de años de trabajo de una comunidad académica, con el firme propósito de formar ciudadanos que aporten al desarrollo local, departamental y nacional, con un sentido de responsabilidad y compromiso social.

El inicio de esta institución educativa nace bajo una serie de circunstancias en la cual jugaron factores como la imaginación, la competitividad y otras situaciones de la vida que en su momento tuvieron desarrollo en el entorno educativo.

Sus fundador, son el Luis Ángel Borda Rojas, ingeniero electrónico de profesión, docente e impulsador en el ámbito educativo en Colombia y su esposa Martha Lucy Tovar Merchán. En 1984 y hasta 1986 Borda, creo una sociedad familiar con uno de sus hermanos para la fundación del entonces Instituto Moderno de Comercio Imco en la ciudad de Tunja-Boyacá.

Para inicios de 1987 Borda, iniciaba con la fundación del Instituto Superior de Educación No Formal, su segunda institución educativa en Ibagué-Tolima y con una sede en el Líbano del mismo departamento, un centro educativo de éxito y reconocimiento en esta zona del país, y que años más tarde y por motivos personales, Borda cierra estas puertas para radicarse en Bogotá-Cundinamarca como docente, y allí, es donde decide con más de 40 años de edad, una familia establecida y dos hijos, iniciar su proceso formativo como profesional en ingeniería electrónica.

Para octubre de 2003, ya con su título como ingeniero electrónico de la Universidad Libertadores Bogotá, y bajo situaciones de inestabilidad laboral, toma la decisión junto con su familia, de fundar nuevamente un centro educativo, ya con la premisa de cambiar la imagen, fortalecer el campo laboral y contribuir con el desarrollo empresarial de los boyacenses, su tierra natal.

Es así, como en marzo de 2004 tras meses de trabajo, estudios, y proyectos educativos, obtiene su licencia de aprobación, y en julio del mismo año, inicia actividades académicas con pocos programas, en ese momento innovadores para Boyacá. Es de destacar, que el crecimiento de este instituto fue tan progresivo y exponencial que pasó de iniciar con una sola aula de clase a tener en menos de cinco años de trayectoria dos edificios con más de 40 aulas disponibles para albergar a más de 700 estudiantes, laboratorios y salas de clase.

Para el 2009, y ante la necesidad de expandir COTEL en el departamento, especialmente en ciudades de gran acogida educativa, Borda decide fundar una nueva sede en Duitama-Boyacá, y quien se hace representante de la misma, es otro de sus hermanos, Siervo de Jesús Borda Rojas.

De esta forma, y tras años de trabajo académico, el Centro de Formación Técnico Labora del Tunja COTEL, cuenta con más de once programas técnico laborales aprobados por la

Secretaría de Educación Municipal, convenios universitarios y convenios empresariales que contribuyen a complementar y continuar la educación de sus estudiantes.

A la fecha, son más de cuatro mil egresados solo en la sede COTEL Tunja, y más de dos mil en la sede COTEL Duitama, los que contribuyen al desarrollo, económico, empresarial y social de Boyacá, siendo así, referentes en el departamento en educación para el trabajo y el desarrollo humano, además de ser generadores de cerca de cien empleos constantes y rotativos anualmente entre nómina de docentes y administrativos.

Misión, formar ciudadanos competentes con capacidades, habilidades y destrezas académicas, que les permitan contribuir a las necesidades laborales del entorno en relación con las áreas de desempeño referidas en la Clasificación Nacional de Ocupaciones, Cotel (2022).

Visión, ser en el 2025 la institución para el trabajo y el desarrollo humano líder en procesos educativos basado en competencias laborales, con reconocimiento a nivel departamental y nacional por su aporte al desarrollo de los sectores empresariales, individuales o colectivos, Cotel (2022).

Propósitos institucionales, Cotel (2022).

1. Aumentar la satisfacción de los beneficios y partes interesadas.
2. Velar por el cumplimiento de los resultados de los programas técnicos.
3. Garantizar la inclusión de profesionales éticos y competentes acorde al perfil de los programas técnicos.
4. Optimizar el desarrollo administrativo por medio de una adecuada planeación.
5. Mantener una infraestructura acorde a las exigencias de los programas cumpliendo con la normatividad vigente.
6. Crear mecanismos y políticas para vincular nuevos aprendices.
7. Ofrecer a la sociedad técnicos competentes que contribuyan al desarrollo del sector donde se desempeñe.
8. Mantener y ampliar un mayor número de convenios que brinden y garanticen al aprendiz una debida formación integral.

9. Propender por el mejoramiento continuo con enfoque al cliente.
10. Trabajar continuamente por el desarrollo y cumplimiento de actividades que beneficien a la comunidad boyacense.

Política de privacidad

Para el sitio web, la institución educativa había planteado una estructuración de sus políticas de privacidad, así, Cotel (2019):

Aviso de Privacidad, Cotel (2019)

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel es responsable del tratamiento de los datos personales obtenidos de estudiantes, acudientes, docentes, y comunidad educativa en general para ser usados en los distintos canales de comunicación y mercadeo.

La autorización en tratamiento de datos personas (si aplica) comprende uso, circulación, actualizaciones, transmisión de la información, almacenamiento únicamente para fines legítimos e intereses del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel como: a) desarrollo de la misión y visión de la institución educativa, b) realizar mercadeo o planes publicitarios de la oferta institucional, c) informar sobre nuevas oportunidades y oferta de cursos, diplomados, carreras técnicas, entre otros que aplique la institución educativa, d) cumplir las leyes aplicables a la educación no formal en Colombia, incluyendo pero sin limitarse a cualquier requerimiento del Ministerio de Educación Nacional o las autoridades locales, e) cumplir las leyes aplicables, incluyendo pero sin limitarse a las tributarias.

Únicamente, en caso de solicitar datos personales sensibles al ciudadano, la información suministrada debe ser necesaria para el cumplimiento de las finalidades anteriormente descritas. Esto no impide a los usuarios ejercer sus derechos de actualizar el retiro de sus datos personales, para ello deben dirigirse personalmente a la institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel y realizar la solicitud pertinente.

De otra parte, la política para el tratamiento de datos personales, podrá ser consultada en otra ventana incluida en el sitio web donde se suministra la información completa.

Política de tratamiento de datos personales, Cotel (2019)

Presentación: con el propósito de reconocer la importancia que tiene la privacidad y la seguridad de la información personal, el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, entidad de educación no formal, creada bajo las leyes colombianas, con domicilio en Tunja, pone a disposición de los usuarios la presente política de tratamiento de datos personales (si aplica).

La política presentada establece términos, condiciones y finalidades sobre las que el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, efectúa el tratamiento de datos personales, así como las condiciones de seguridad y confidencialidad de la información suministrada por el usuario (si aplica).

⇒ Identificación del responsable

Nombre de la institución: Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel

Domicilio y dirección: calle 19ª No. 19-88 Tunja – Boyacá

Teléfono: 3103105666

Correo electrónico: cotelunja@yahoo.es

⇒ Marco legal, Cotel (2019)

-Artículo 5 de la Ley 115 de 1994, ley general de educación y decreta el Congreso De La República De Colombia.

-Ley 115 de 1994

-Ley 1064 de 2006

-Decreto 1075 de 2015

- Políticas y Reglamentos internos: Política de privacidad de los sitios web, Política de confidencialidad.

⇒ Principios, Cotel (2019)

La institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel velará por los siguientes principios de tratamiento de datos personales (si aplica el uso y tratamiento de datos personales).

- a) Principio de legalidad en materia de datos personales- Ley 1581 del 2012, Artículo 3.
Definiciones: en uso, recolección y tratamiento de información personal, se dará aplicación a las disposiciones vigentes y aplicables que rigen el tratamiento de datos personales y demás derechos fundamentales conexos.
- b) Principio de libertad: el uso, captura, recolección y tratamiento de datos personales solo puede llevarse a cabo con el consentimiento, previo, expreso e informado del titular, estos no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización.
- c) Principio de veracidad: la información sujeta a uso, recolección y tratamiento de datos personales debe ser veraz, completa, exacta y actualizada, además se prohíbe el tratamiento de datos parciales o incompletos.
- d) Principio de transparencia: en el uso, captura, recolección y tratamiento de datos personales debe garantizar su uso adecuado y para fines pertinentes institucionales.
- e) Principio de acceso y circulación restringida: los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva.
- f) Principio de seguridad: los datos personales e información usada, capturada, recolectada y sujeta a tratamiento, será objeto de protección a través de la adopción de medidas tecnológicas de protección, protocolos, y medidas administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros y repositorios electrónicos evitando su adulteración, modificación, pérdida, consulta, y en general en contra de cualquier uso o acceso no autorizado.
- g) Principio de confidencialidad: todas y cada una de las personas que administran, manejan, actualicen o tengan acceso a informaciones de cualquier tipo que se encuentre, se comprometen a conservar y mantener de manera estrictamente confidencial y no revelarla a terceros, todas las informaciones personales, comerciales, contables, técnicas, comerciales o de cualquier otro tipo suministradas en la ejecución y ejercicio de sus funciones.

⇒ Recolección de datos y autorización del usuario, Cotel (2019)

En caso de aplicación de recolección de datos por parte del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, recaudará la siguiente información personal: nombre y apellido, tipo de documento de identidad, número de documento de identidad, fecha de nacimiento, género,

dirección de correspondencia, dirección de correo electrónico, teléfono. El titular deberá aceptar el suministro de esta información a la institución educativa para los fines expresados y autoriza al Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel a dar el tratamiento de datos.

En caso de aplicación, la autorización del titular no será necesaria cuando se trate de:

- Información requerida por una entidad pública o administrativa en ejercicio de sus funciones legales o por orden judicial.
- Datos de naturaleza pública.
- Casos de urgencia médica o sanitaria.
- Tratamiento de información autorizado por la ley para fines históricos, estadísticos o científicos.

⇒ Finalidad del tratamiento de datos, Cotel (2019)

Solo si se requiere se aplicará la recolección de datos de usuarios, de esta forma la información que sea recolectada, almacenada, procesada será para desarrollar la misión educativa conforme a estatutos, cumplir leyes aplicables en Colombia sobre tratamiento de datos, realizar encuestas a fines de la institución educativa, desarrollar programas educativos, otros fines con el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.

⇒ Derechos del titular de la información, Cotel (2019)

El usuario que brinda la información (si aplica el suministro de datos) tendrá los siguientes derechos

- Conocer, ratificar y actualizar los datos personales que requiera la institución educativa.
- Revocar la autorización y/o solicitar la supresión de datos cuando la institución educativa no respete los principios. La revocatoria y/o supresión procederá cuando la Superintendencia de Industria y Comercio haya determinado que en el tratamiento la universidad haya incurrido en conductas contrarias.
- Ser informado por la institución educativa, respecto al uso de suministro de datos.

⇒ Derechos de niños, niñas y adolescentes menores de 18 años, Cotel (2019)

-Eventualmente (si aplica solicitud de datos de usuarios) la institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel requerirá datos a través de su sitio web para brindar orientación y apoyo a los ciudadanos interesados en acceder a los programas académicos. La institución educativa velará por el uso adecuado de los datos personales de los niños, niñas y adolescentes menores de 18 años, garantizando que respetan sus derechos.

⇒ Seguridad y confidencialidad, Cotel (2019)

Con el fin de garantizar la protección, privacidad y confidencialidad de la información que suministren los usuarios (si aplica la solicitud y tratamiento a la información de datos personales) la institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel toma las medidas necesarias para tal fin, contando con personal capacitado y facultado para ejercer el tratamiento de datos e información.

⇒ Normas de excepción, Cotel (2019)

El director y personal a cargo de la institución educativa en conjunto, podrá cambiar la información establecida. Esto en caso de ser obligatorio y requerido para mejorar las normas, avisos de privacidad, derechos, deberes, entre otros.

⇒ Tiempo y vigencia, Cotel (2019)

-La institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel se reserva el derecho de modificación de esta política en cualquier momento, sin previo aviso, cualquier cambio será informado y publicado en el sitio web establecido.

-La institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel conservará los datos suministrados por los usuarios (si aplica) por tiempo indefinido, y los eliminará de ser necesario sin previo aviso.

Condiciones de uso del sitio web, Cotel (2019)

Con el objeto de reconocer la importancia que tiene la privacidad y seguridad de la información del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, pone a disposición de los usuarios que visiten el sitio la presente política de privacidad, la cual recopila las medidas de seguridad para protección de contenido, uso, así como derechos de los ciudadanos.

En virtud de la presente política, la institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel, procesará únicamente la información suministrada y autorizada por los usuarios (si aplica), de acuerdo con las condiciones de uso y avisos establecidos en la misma. En caso de que el usuario no esté de acuerdo con la política establecida, se le solicita abstenerse de utilizar el sitio y suministrar información.

El sitio está destinado para uno principalmente por residentes en Colombia. Para emplear los servicios ofrecidos e información suministrada es necesario que el usuario esté de acuerdo con las políticas establecidas.

El navegador de Internet, mediante el cual se encuentre explorando, puede llegar a transmitir automáticamente a nuestro sitio. El usuario podrá ajustar el navegador, para notificarle cuando son enviadas “cookies” o para rechazarlas, todo lo cual es de su plena responsabilidad. Una vez que el usuario suministre la información al sitio (si aplica), se considera que el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel queda facultado para utilizarla para los propósitos que considere adecuados, respetando en todo momento la seguridad de la información.

⇒ Cookies, Cotel (2019)

Es importante resaltar que las cookies son seguras, puesto que no pueden ser ejecutadas como programas y no se pueden utilizar para enviar algún tipo de virus. Las cookies señalan si ha estado en el sitio web. Las mismas son usadas para: identificar cada computador de ingreso y posiblemente elaborar estadísticas anónimas de hábitos de uso por parte los visitantes.

La información recolectada es confidencial, será usada con los fines institucionales establecidos y permitidos en la ley de protección de privacidad. El usuario está en la facultad libre de configurar su navegador para aceptar o no el uso de cookies.

⇒ Seguridad, Cotel (2019)

La institución educativa Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel cuenta con medidas de seguridad para el procedimiento, supervisión, ubicación y tratamiento de datos (si

aplica), con el fin de proteger y hacer uso adecuado de los mismos. El sitio no exige datos personales confidenciales como suministro de información correspondiente a tarjetas de débito, crédito, contraseñas, cuentas bancarias, entre otros datos sensibles.

Toda la información suministrada de este sitio está amparada en la política de privacidad, incluyendo la suministrada por la solicitud de datos a usuarios (si aplica) que está de acuerdo con los términos ya expuestos.

⇒ Reservas, Cotel (2019)

Las páginas aquí encontradas no están exentas a errores, en cuanto a la estipulación de costos, descripción de servicios, entre otros, en torno a la información suministrada por la institución educativa. El Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel se reserva los derechos de corregir los casos expuestos anteriormente mencionados y de cancelar cualquier servicio ofertado sin previo aviso, mediante información expuesta en el sitio.

Por otra parte, el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel se reserva el derecho de rechazar la prestación del servicio, quitar páginas, retirar contenido o cancelar solicitudes, a su entera discreción.

⇒ Contacto, Cotel (2019)

Para la realización de sugerencias, observaciones, inquietudes o solicitudes referente a los aspectos mencionados en las políticas de privacidad, puede contactarse con el Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel al correo electrónico coteltunja@yahoo.es.

Cualquier solicitud deberá contener la siguiente información:

- Nombre y documento de identificación del titular.
- Descripción de los hechos que dan lugar al reclamo y el objetivo (actualización, corrección o supresión, o cumplimiento de deberes).
- Dirección y datos de contacto.
- Documentación que el reclamante quiera hacer valer.

⇒ Aplicación, Cotel (2019)

El Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel podrá contactarse con los usuarios a través de los datos suministrados para resolver dudas e inquietudes. Las respuestas serán coherentes respecto con las disposiciones manejadas aquí.

⇒ Modificaciones, Cotel (2019)

El Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel posee total autonomía para modificar, aclarar, adicionar o prescindir parte de la política de privacidad expuesta, en cualquier momento y sin previo aviso, según sea necesario.

Canales de atención y mecanismos de solicitudes, Cotel (2019)

-Las solicitudes deben tener nombre y documento de identificación del titular, reclamo y el objetivo, dirección y datos de contacto, información por hacer valer.

-Las solicitudes recibidas serán atendidas en orden cronológico, las respuestas serán emitidas desde el correo institucional cotelunja@yahoo.es.

-Para mayor información, el titular de la solicitud podrá acercarse a la calle 19ª No. 19-88 Tunja – Boyacá en secretaría general.

Contacto -ubicación Sede Cotel Tunja

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel

Domicilio y dirección: calle 19ª No. 19-88 Tunja – Boyacá

Teléfono: 3103105666

WhatsApp Business: 3123782604

Facebook: @CotelTunja

Intagram: cotel_tunja_edu

Correo electrónico: cotelunja@yahoo.es

Figura 131. Ubicación vista satélite Cotel sede Tunja



Nota. Fuente captura de Google Maps vista satélite - Cotel sede Tunja

Figura 132. Ubicación vista satélite Cotel sede Tunja



Nota. Fuente captura de Google Maps vista satélite - Cotel sede Tunja

2. Cotel sede Tunja

Programas técnicos

División de salud:

- Salud ambiental

- Auxiliar en veterinaria
- Atención integral a la primera infancia

División de diagnóstico y reparación:

- Mecánica en motores de combustión interna
- Mecánica de motos

División de producción, asistencia y talento humano:

- Contabilidad y finanzas
- Secretariado auxiliar contable
- Diseño gráfico
- Auxiliar en seguridad ocupacional

División de gastronomía y servicio al cliente:

- Cocina
- Peluquero, colorista y estilista

Diplomados

- Diplomado en Cuidado del adulto mayor.
- Diplomado en Gestión legislativa, privada y comercial.
- Diplomado en GROOMING (estética canina y felina).
- Diplomado en Motores diésel.
- Diplomado en Reparación y mantenimiento de equipos de cómputo.
- Diplomado en Técnicas de vanguardia y gerencia.
- Diplomado en Uñas con esmaltado semipermanente y acrílico.

Cursos

- Curso intensivo en Ofimática.

3. Cotel sede Duitama
4. Laboratorios

- Laboratorios de Cocina
- Laboratorios de Veterinaria
- Laboratorios de Mecánica
- Laboratorios de Sistemas
- Laboratorios de Belleza

5. Horarios

- Horario en jornada diurna, de lunes a jueves de 8:00 a.m. a 11:00 a.m.
- Horario en jornada sábados, de 7:00 a.m. a 1:30 p.m. y de 2:30 p.m. a 5:30 p.m. (jornada continua)

6. Proceso de inscripción

Requisitos para programas técnicos, diplomados y cursos:

- Ser mayor de 16 años.
- 1 fotografía 3x4 en fondo blanco.
- 1 copia de la afiliación vigente a EPS.
- 1 copia del diploma o acta de bachiller (mínimo 9 grado aprobado).
- 1 copia del documento de identidad ampliado al 150%.
- Carné de vacunación Covid-19.

Nota: recuerda, si tu interés es acceder a nuestros diplomados, debes tener conocimientos básicos o experiencia en el área que vas a especializarte.

Tu matrícula deberás realizarla personalmente en la sede que deseas estudiar.

7. Costos y financiación

8. Galería

10.7. Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital

10.7.1. Acciones y Resultados

Tras establecer el objetivo para este ítem, se tiene presente definir una guía o manual que contribuya al fortalecimiento de los procesos de comunicación en los canales digitales existentes

(Facebook, Instagram y WhatsApp Business) que permita la estandarización de las actividades comunicativas.

Desde la base de las estrategias planteadas para este apartado, se tiene en cuenta:

- Establecer una matriz que permita desarrollar un diagnóstico sobre la situación actual comunicativa en los canales digitales de la organización.
- Determinar los elementos que corresponderán al manual o guía, para definir la estructura del mismo.
- Consultar ejemplos de manuales de comunicación para canales digitales en entorno educativo.

10.7.1.1. Acciones:

- Realización del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital.
- Definición del contenido general del manual.
- Reunión con directivos para muestra de manual base.

10.7.1.2. Resultados:

- Socialización con agentes principales involucrados (directivos) o público interno.
- Realización de mejoras en el manual final para entrega a la institución educativa.
- Diseño final del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital bajo parámetros de usabilidad, estética y funcionalidad.

10.7.1.2.1. Resultado 1. Socialización con agentes principales involucrados (directivos) o público interno.

Figura 133. Socialización con agentes principales involucrados (directivos y docentes)



Nota. Socialización de manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital 19 de agosto de 2021 (7:00 p.m.).

Con el propósito de dar inicio a la implementación de los canales de comunicación digital, se conviene una reunión con los docentes y directivos de la institución educativa Cotel sede Tunja, en el que se presenta la propuesta del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, otorgando a los presentes un contexto de la evolución y análisis previo de los canales o redes existentes (en su momento Facebook como canal único), posteriormente se da a conocer que se implementarán los canales de Instagram y WhatsApp Business, y dar continuidad a Facebook, para lo que socializa y se establece una serie de acciones y apoyo por parte del cuerpo docente y directivo como gestores principales de la organización, lo que permite a través de sus clases, prácticas, y disposición la generación de contenido de valor para cada uno de los canales de comunicación digital establecidos. Por otra parte, se da a conocer los ítems principales del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, (lineamientos generales: presentación, lineamientos, alcance, redes oficiales, principios de gestión de las redes sociales; grupos de interés; identidad corporativa; gestión de redes sociales;

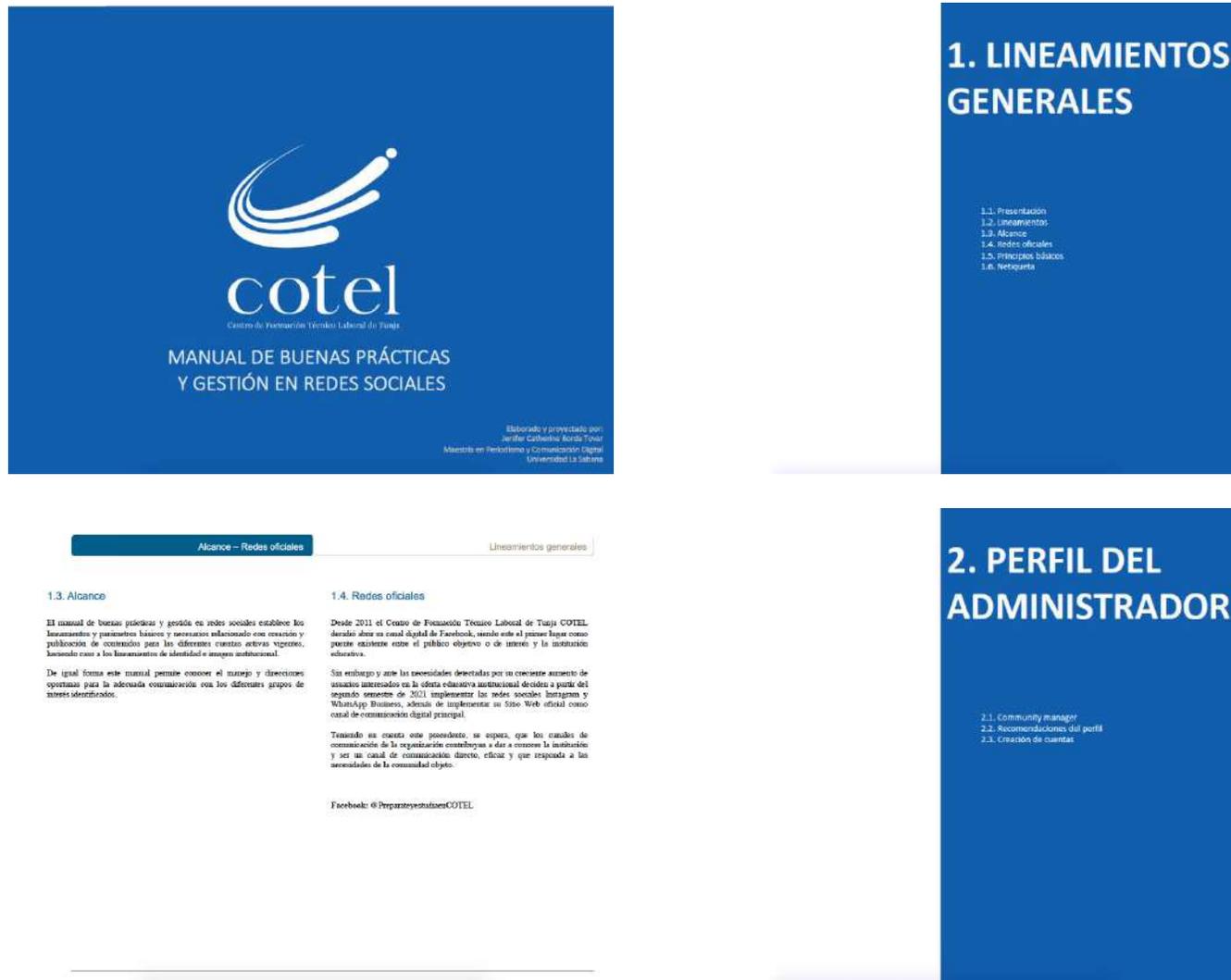
y buenas prácticas), siendo el cuerpo docente y directivo los gestores para el funcionamiento exitoso de dichos canales.

Dentro de este proceso, el cuerpo directivo y docente, como gestores principales, dictan algunas sugerencias que pueden ser parte del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital. Para lo que se procede a hacer una búsqueda de manuales de comunicación similares, o guía para establecer el de la institución educativa Cotel sede Tunja.

10.7.1.2.2. Resultado 2. Realización de mejoras en el manual final para entrega a la institución educativa.

Se elabora un primer borrador del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, que se presenta con el cuerpo directivo el 8 de septiembre de 2021, y se procede a seguir trabajando acorde con las sugerencias del cuerpo directivo y docente tras las sugerencias de la primera reunión desarrollada, y se trabaja en la propuesta final del mismo. En la figura 134 se aprecia parte de lo que se presentó en el momento como esquema base.

Figura 134. Capturas manual primer versión (borrador)



Nota. Fuente de elaboración propia, captura pantalla, manual, primera versión.

10.7.1.2.3. Resultado 3. Diseño final del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital bajo parámetros de usabilidad, estética y funcionalidad.

Acorde con lo establecido anteriormente para los canales digitales, se establece el manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación con un contenido estructurado así:

1. Lineamientos generales

1.1. Presentación

1.2. Lineamientos

1.3. Alcance

1.4. Redes oficiales

1.5. Principios básicos para la gestión de las redes sociales institucionales

1.6. Netiqueta

2. Perfil del administrador

2.1. Community manager

2.2. Recomendaciones del perfil

2.3. Creación de cuentas

3. Grupos de interés

3.1. Stakeholders

4. Identidad corporativa

4.1. Elementos básicos del logotipo

4.2. Color

4.3. Colores corporativos

4.4. Planimetría del logotipo

4.5. Planimetría del logotipo eslogan horizontal

4.6. Zona de seguridad

4.7. Tipografía corporativa

4.8. Geometrización

4.9. Prohibiciones

5. Gestión de redes sociales

5.1. Facebook

5.1.1. Aspectos generales

5.1.2. Contenido

5.1.3. Tipo de contenido

5.1.4. Pautas de publicación

5.1.5. Recomendaciones de mensajería

5.2. Instagram

5.2.1. Aspectos generales

5.2.2. Contenido

5.2.3. Tipo de contenido

5.2.4. Pautas de publicación

5.2.5. Recomendaciones de mensajería

5.3. WhatsApp Business

5.3.1. Aspectos generales

5.3.2. Contenido

5.3.3. Tipo de contenido

5.3.4. Pautas de contenido

5.3.5. Esquema de respuestas

6. Buenas prácticas

6.1. Buenas prácticas en cuentas Cotel

6.2. Buenas prácticas en cuentas personales

7. Manejo de crisis

7.1. Crisis en redes sociales

7.2. ¿Cómo identificarlas?

7.3. Responder

8. Palabras prohibidas

8.1. Lista de palabras

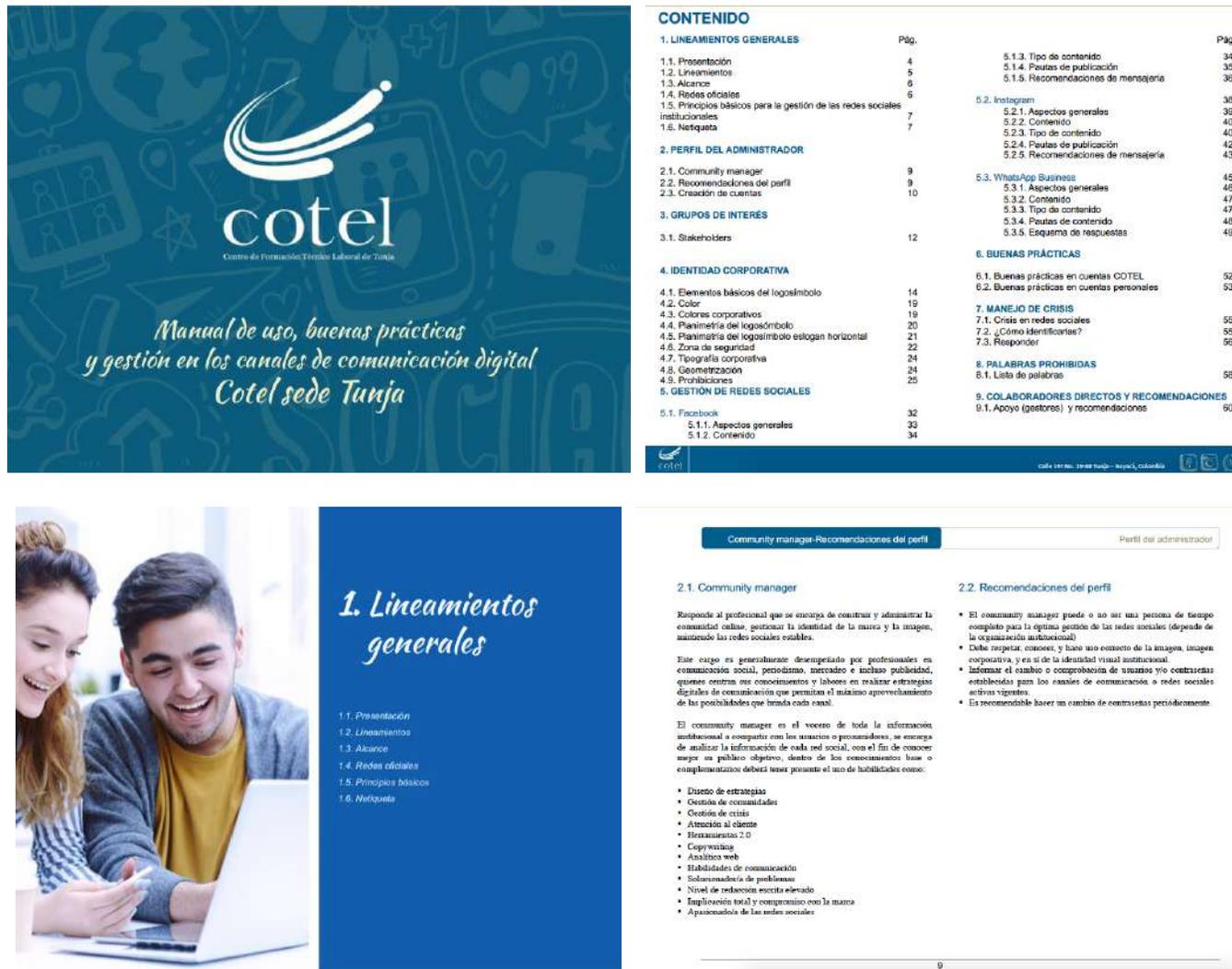
9. Colaboradores directos y recomendaciones

9.1. Apoyo (gestores) y recomendaciones

Se concluye con la construcción del manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital, aprobado por los directivos de la institución educativa, como elemento guía para la persona que se encargará de los canales de comunicación digital y el cuerpo directivo y docente como gestores principales de la organización. En la figura 135 y 136 se aprecia parte de este manual final.

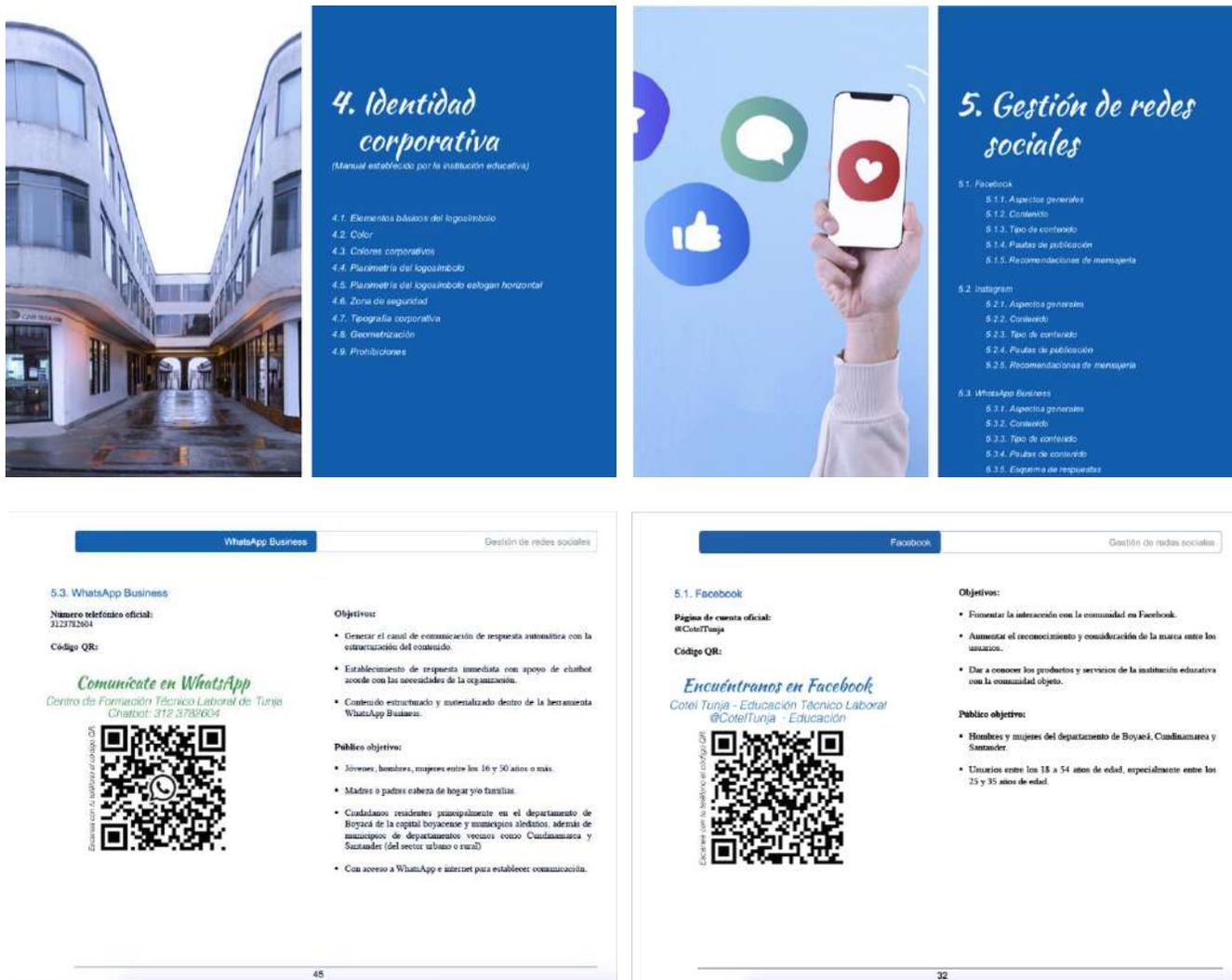
Manual adjunto como PDF y entregable físico a la institución educativa.

Figura 135. Captura manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital



Nota. Fuente de elaboración propia, captura pantalla, manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital.

Figura 136. Captura manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital



Nota. Fuente de elaboración propia, captura pantalla, manual de uso, buenas prácticas y gestión en los canales de comunicación digital.

10.8. Propuesta de plan de publicidad

Teniendo en cuenta el plan establecido para este ítem, se construye la propuesta a los directivos de la institución educativa para contemplar su implementación una vez entregado y finalizado el proyecto aquí presentado.

A continuación, se presenta un desglose de los objetivos presentados para este en ítem en torno al camino del consumidor en las fases de reconocimiento y consideración por parte del usuario.

10.8.1. Objetivos

- Identificar o realizar una propuesta de redireccionamiento en el propósito, valores, público, objetivo y desing thinking del usuario final acorde con la marca.
- Reconocer el brand meaning de la marca (ubicación de la estrategia de marca).
- Establecer una propuesta base como plan publicitario en torno al camino del consumidor en las fases de reconocimiento y consideración por parte del usuario.

10.8.1.1. Objetivo 1. Identificar o realizar una propuesta de redireccionamiento en el propósito, valores, público objetivo y desing thinking del usuario final acorde con la marca.

Branding Cotel sede Tunja:

-Propósito de marca

Golden circle, de Simon Sinek, en la que afirma que la mayoría de marcas tienen claro qué hacen y no cómo lo hacen, como propuesta de valor.

¿Qué?: somos un servicio de educación de calidad técnica que cuenta con 14 carreras en diferentes áreas de estudio.

¿Cómo?: a partir de una formación integral con programas y docentes que comprenden la oferta de servicios y oportunidades.

¿Por qué?: porque sabemos que la educación puede contribuir a tener mejores y diferentes oportunidades para todos.

-Valores de marca (propuesta de valor)

Disciplina: conexión entre yo (como ciudadano) y las normas que establece la organización que contribuye a un ejercicio de orden y constancia.

Devoción: la entrega y amor que dedico a una labor que realizo, despierta interés y cariño incondicional por mi ser.

Capaz: las facultades y habilidades que poseo para lograr mis objetivos, sin importar las dificultades o adversidades, encontrando soluciones continuas que permitan fortalecer mis aptitudes como persona.

Ambicioso: deseos que tengo para conseguir alcanzar una meta, no es sinónimo de conseguir un objetivo por encima del bienestar ajeno, sino que se desarrollan una serie de valores positivos en el entorno.

Elegir sus propios objetivos: tener la autonomía y la libertad para plantear lo que quiero lograr, siendo independiente con mis ideas y propósitos.

-Público objetivo demográfico

Jóvenes, hombres, mujeres, personas adultas, madres o padres cabeza de hogar, y/o familias, entre los 16 y 50 años. Ingresos superiores a dos salarios mínimos mensuales legales vigentes, usuarios con poder de inversión de cesantías en educación u otros aportes similares que pueden ser intercambiados con educación privada. Residentes principalmente en el departamento de Boyacá y de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander del sector urbano o rural. -Mínimo noveno grado de escolaridad académica, acceso a canales digitales e internet y deseos de estudiar, carreras técnicas como alternativa a la educación superior.

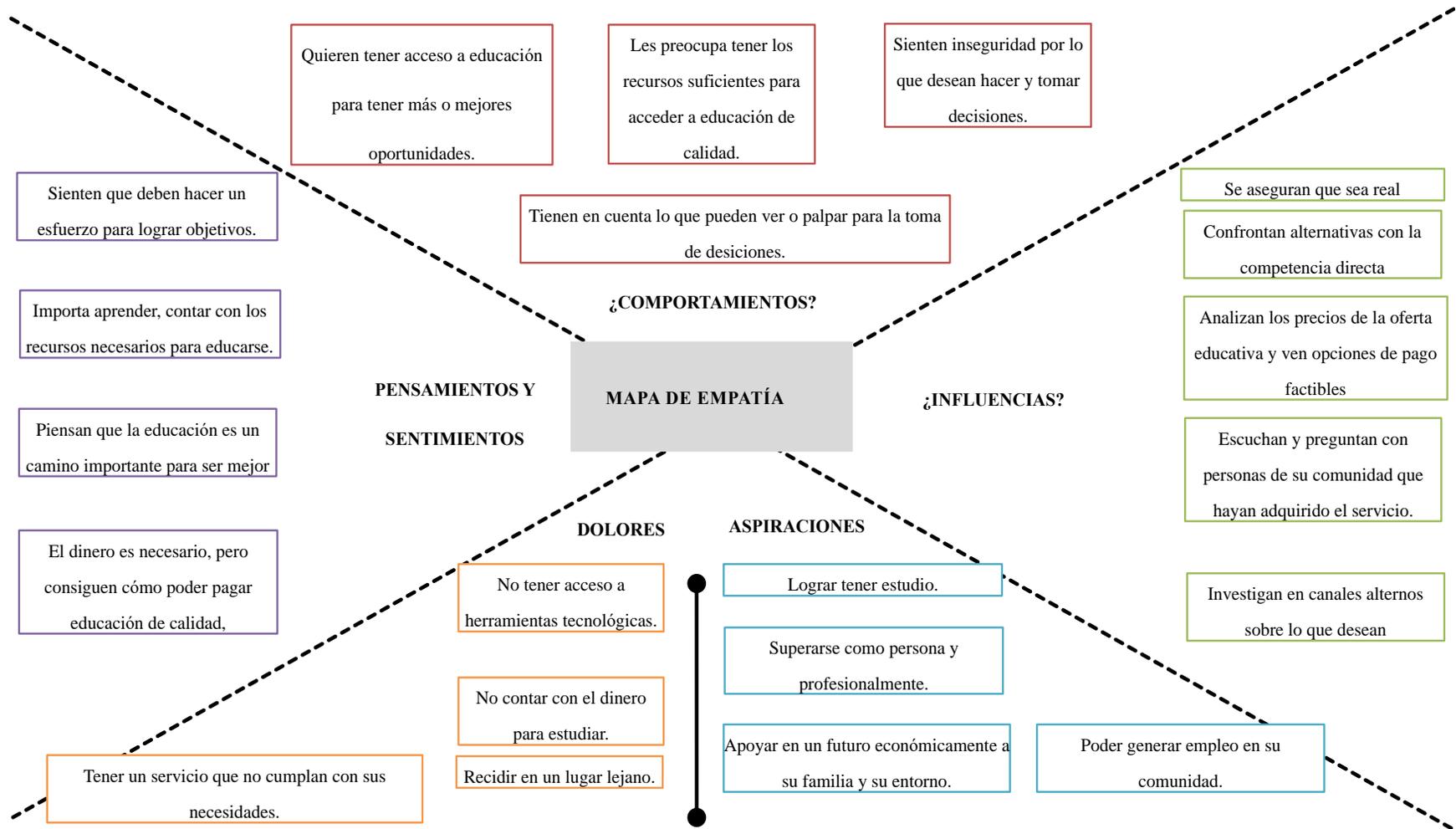
-Público objetivo psicográfico (acorde con generalidades de buyer personas)

Jóvenes, hombres, mujeres, trabajadores, del sector urbano y/o rural recién egresados como bachilleres, con metas de estudio. Valores relacionados con la superación, libertad para decidir, querer hacer empresa en su entorno, beneficiar a otros con sus conocimientos, solidarios con su familia y comunidad, la prioridad son ellos (como persona) y sus familias. Tienen un estilo de vida independiente, en su mayoría solteros(as), trabajan como apoyo de sustento diario, son personas que quieren trabajar y estudiar al mismo tiempo, o apoyar a su familia en sus labores. Sus pasatiempos están en torno a su estudio y el trabajo de su familia.

Generalmente, son personas creyentes, católicas, religiosos, de familias cristianas. Un gran motivador es superarse como persona, tener un estudio adicional al académico bachiller, tener oportunidades de empleo.

-Desing thinking (mapa de empatía del usuario final Cotel sede Tunja)

Figura 137. Desing thinking (mapa de empatía)



Nota. Fuente de elaboración propia.

10.8.1.2. Objetivo 2. Reconocer el brand meaning de la marca (ubicación de la estrategia de marca)

Estrategia Cotel sede Tunja:

-Identidad de marca: arquetipo, independencia y determinación

Arquetipo: sabio 70%

Te hablamos desde el conocimiento y la experiencia.

Objetivo: expandir el conocimiento y posicionarse como referentes en el sector a través de la inteligencia y la innovación.

Valores: veracidad. Inteligencia, comunicación asertiva.

Colores: azul, rojo, gris, negro.

Arquetipo: ciudadano 30%

Es genuino, agradable y posee valores tradicionales como la honestidad y el trabajo duro.

Objetivo: hacemos cultura familiar, pensamos en satisfacer necesidades básicas, sin apelar a lo extravagante.

Valores:

Responsabilidad con la comunidad.

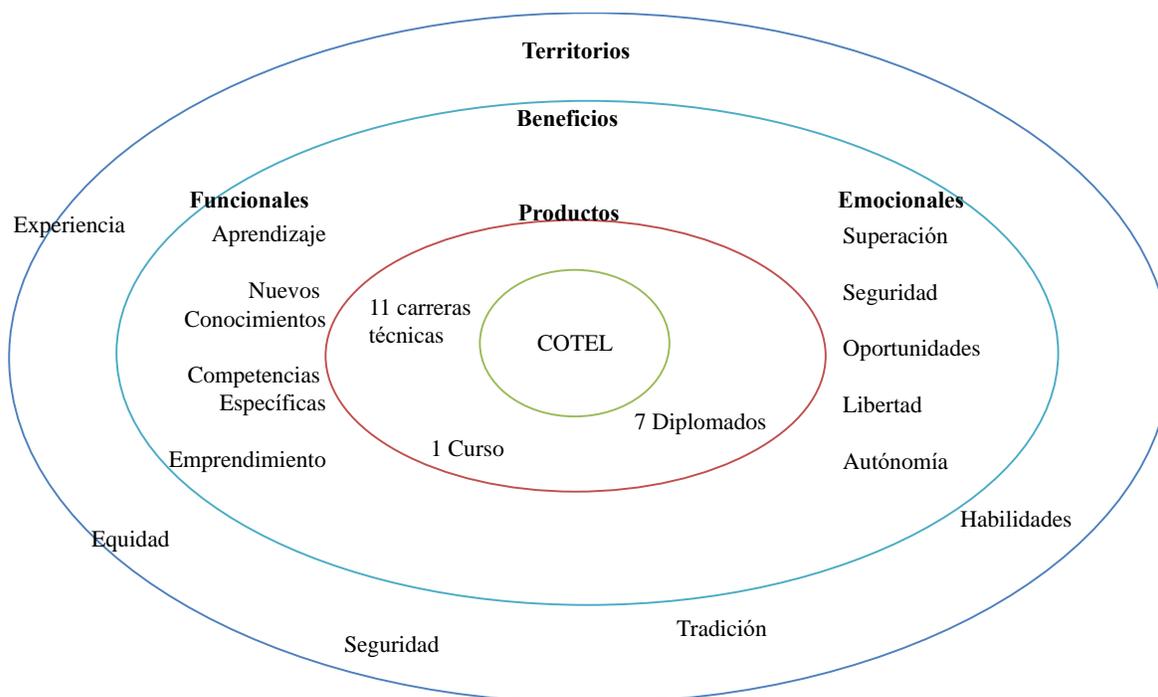
Esfuerzo colectivo.

Integridad e igualdad para todos.

Colores: cálidos, multicolor.

-Territorios de marca: conceptos

Figura 138. Territorios de marca: conceptos



Nota. Fuente de elaboración propia.

Figura 139. Territorios de marca: conceptos



Nota. Fuente de elaboración propia.

10.8.1.3. Objetivo 3. Establecer una propuesta base como plan publicitario en torno al camino del consumidor en las fases de reconocimiento y consideración por parte del usuario.

-Identificación digitalmente de la marca u organización en el camino del consumidor: en este momento se dirige hacia las fases de **reconocimiento** y **consideración** en el entorno digital.

Reconocer: el consumidor se encuentra en el proceso de conocer los dos aspectos principales de este ítem: ¿quién es?, y ¿qué hace?. A través de publicaciones periódicas, los usuarios han comenzado a reconocer la institución educativa (instalaciones, prácticas pedagógicas, actividades académicas, oferta educativa).

Considerar: el consumidor a través del primer ítem (reconocer) comienza a conocer la trayectoria institucional, sus valores y lo que es como marca y como institución educativa técnica en el departamento de Boyacá, con el propósito de mostrar de forma transparente y clara los procesos de la organización.

Decidir: cuando los consumidores hayan reconocido y considerado a Cotel en el entorno digital, podrán tener en cuenta la oferta de educativa y su entorno para satisfacer o cumplir una necesidad educativa, en este caso, un programa técnico que contribuya a su formación en un área puntual. Dentro de la institución educativa, a través de los métodos de estudio utilizados, prácticas y formación práctico-presencial, podrán seguir siendo referentes sobre la calidad de los servicios que brinda la institución y ser parte de la comunidad que respalde o recomendó a Cotel.

Recomprar: es indispensable que desde el primer contacto con el usuario, ya sea a través de la experiencia de los canales de comunicación digital o presencial (atención y servicio al cliente) tengan una buena experiencia. Además de conocer y cumplir con los objetivos y expectativas de los integrantes de la comunidad educativa, teniendo en cuenta, que son usuarios que conforman una comunidad en un término de un año y medio.

Recomendar: la experiencia del usuario, el proceso de fidelización y el cumplimiento de las expectativas del ciudadano, son clave para que exista una recomendación con el círculo

familia en primer nivel, personal-social en segundo nivel y cercanos en tercer nivel. Para que el camino del consumidor pueda reconocerse y tenga una próxima monetización es necesario contar con un canal de captación directa, como un sitio web y canales de entorno digital (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).

-Estrategia, plan estratégico (en la propuesta: conocimiento, adquisición y activación)

Figura 140. Esquema plan estratégico



Nota. Fuente de elaboración propia, esquema de plan estratégico.

-Objetivo

Permitir que el consumidor o usuario final reconozca quién es Cotel y que hace, además de considerarle como una opción real sobre su propuesta de valor como marca dentro del entorno de los canales de comunicación digital establecidos.

-Metas

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo (reconocimiento y consideración).
- Captar nuevos seguidores en los canales de comunicación digital (Facebook e Instagram).
- Fidelizar y captar nuevos clientes a través del contenido a usuarios finales.
- Aumentar el número de usuarios que llegan a la institución educativa por medio de los canales de comunicación digital (Facebook, Instagram, WhatsApp Business).

-Canales y público objetivo

Facebook

- Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- Usuarios entre los 25 y 35 años de edad.

Instagram

- Hombres y mujeres del departamento de Boyacá, Cundinamarca y Santander.
- Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 35 años.

WhatsApp Business

- Jóvenes, hombres, mujeres entre los 16 y 50 años.
- Madres o padres cabeza de hogar y/o familias.
- Residentes principalmente en el departamento de Boyacá, de la capital boyacense y municipios aledaños, además de municipios de departamentos vecinos como Cundinamarca y Santander (del sector urbano o rural)
- Con acceso a WhatsApp e internet para establecer comunicación.

Moodboard:

Se establece para la marca, una sugerencia, de colores, y perspectiva a tener en cuenta para el desarrollo de productos relacionados teniendo en cuenta las fases de reconocimiento y consideración por parte del usuario, figura 141.

Figura 141. Ejemplo moodboard



Nota. Fuente de elaboración propia.

-Recursos y herramientas

Social Media Strategist: con el fin de crear la estrategia completa con el contenido definido.

Community Manager o comunicador social

Diseñador gráfico.

-Presupuesto de pago para publicidad, plataformas digitales

Dentro del presupuesto presentado en el capítulo XI se establece un costo de pago publicidad plataformas digitales, el 50% de este costo de inversión se destina al plan publicitario distribuido en los dos canales de comunicación digital principales (Facebook e Instagram). Para ejecutar dentro de los mismos periodos establecidos de la figura 143. En Facebook e Instagram el pago por costo de publicidad se implementaría a conciencia (aumento de alcance), teniendo en cuenta los públicos objetivos respectivos, el tipo de anuncio (foto o video).

Capítulo XI Presupuesto

Este apartado presenta de forma concreta análisis de presupuesto necesario que requiere el proyecto general, con el propósito de trabajar en pro de la obtención de resultados reales acorde con los objetivos de la organización, por tanto, son claros, alcanzables y realistas. Este es el resultado de un presupuesto básico que permitirá tomar decisiones financieras y que influye directamente sobre el manejo del producto a fin de ajustar gastos que contribuyan a economizar y rentabilizar recursos.

El presupuesto incluye una relación de los servicios de costos por unidad, figura 142, en la que se vinculan los gastos de inmuebles y enseres, gastos de funcionamiento interno, gasto de personal y los aportes instituciones en torno a la publicidad digital.

En la figura 143, se relacionan los gastos generales de Cotel sede Tunja, tendiendo en cuenta los valores establecidos por la relación de servicios y sus costos por unidad referenciados en la figura 142, se hace un desglose acorde con los gastos y los meses en los que se invierte (de enero a diciembre), siendo enero y julio los meses en los que se ejecuta una inversión mayor al resto de periodos del año, para un total de \$52.432.000 como gasto general.

Sin embargo, el presupuesto de costo de inversión se reduce, como se evidencia en la figura 144, en la que solo se desglosan los costos de personal y la gestión y aportes institucionales en mercadeo y publicidad digital, teniendo un costo total anual de \$40.960.000. Con el objetivo de plantear una recuperación, se establece un análisis básico, figura 145, en el que se divide el valor total del costo por los 11 programas técnicos institucionales, lo que nos da como resultado un valor de \$3.723.636,36, que es el equivalente a inversión por programa, es decir, que para proyectar una recuperación de este costo, si actualmente existen 340 estudiantes activos, se proyecta incrementar un valor de \$120.470,59 (año en curso 2020-2021) por el valor del programa técnico que cursa el estudiante, de esta forma se recuperaría el costo total descrito en la figura 144.

Así entonces y de acuerdo con el IPC (Índice de Precios al Consumidor), que implica la medida de cambio (valoración), en el precio de bienes y servicios para el consumo, y que permite comprender la evolución de la situación económica del país, se realiza una proyección real a cinco años (2021-2025), figuras 146 y 147, en el que por año, se estima un aumento de 20 estudiantes respecto al número actual (estimación acorde con la cantidad de posibles usuarios que ingresarían a Cotel sede Tunja, respecto a los años 2018 y 2019, si la economía, compara recuperar progresivamente y la inflación disminuir), además de hacer una proyección del IPC para los próximos cuatro años.

Figura 142. Presupuesto: relación de los servicios de costos por unidad

SERVICIOS Y COSTOS POR UNIDAD		
GASTOS DE MUEBLES Y ENSERES	DESCRIPCIÓN	PRECIO/U COP
	Mesa de trabajo	\$300.000
	Computador	\$3.000.000
	Cámara	\$3.000.000
	Sd cámara	\$80.000
	Micrófono solapa (cable)	\$120.000
	Trípode	\$140.000
	Teléfono móvil (sistema operativo actual)	\$600.000
Impresora epon medio formato 1800	\$1.300.000	
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO INTERNO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UN.
	Internet (plan básico internet empresarial)	70.000
	Paquete adobe premiere (todas las aplicaciones-valor mes)	\$111.000
	Ilustrator	
	Photoshop Premiere	
	Material impreso (de difusión institucional)	\$200
Papelería (compra semestral, para impresión específica)	\$300.000	
GASTOS DE PERSONAL	DESCRIPCIÓN	PRECIO UN.
	Comunicador social o Community manager mensual (medio tiempo 3 días por semana)	\$1.500.000
	Diseño gráfico (pasante por medio tiempo)	\$500.000
	Web master (comunicador) pago por día	\$65.000
GESTIÓN Y APORTES INSTITUCIONALES MERCADEO Y PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UN.
	Pago publicidad plataformas digitales: (inversión semestral acorde con la necesidad de pago por publicación institucional)	\$2.000.000
	Página web (por realización de la página)	\$1.600.000
	Pago publicitario offline (medios tradicionales, semestral acorde con la necesidad de difusión institucional)	\$9.00.000

Nota. Fuente de elaboración propia acorde con los servicios y costos por unidad.

Figura 143. Presupuesto: relación de gastos generales de Cotel sede Tunja

GASTOS GENERALES														
GASTOS DE MUEBLES Y ENSERES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL	
Mesa de trabajo	\$ 300.000												\$ 300.000	
Computador	\$ 3.000.000												\$ 3.000.000	
Cámara	\$ 3.000.000												\$ 3.000.000	
Sd cámara	\$ 80.000												\$ 80.000	
Micrófono solapa (cable)	\$ 120.000												\$ 120.000	
Tripode	\$ 140.000												\$ 140.000	
Teléfono móvil (sistema operativo actual)	\$ 600.000												\$ 600.000	
Impresora Epson medio formato 1800	\$ 1.300.000												\$ 1.300.000	
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO INTERNO														
Internet (plan básico internet empresarial)	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 840.000
Paquete Adobe Premiere (anual)														
Ilustrator														
Photoshop														
Premiere	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 111.000	\$ 1.332.000	
Material impreso (de difusión institucional)	400 impresiones 1 vez cada 6 meses	\$ 80.000						\$ 80.000					\$ 160.000	
Papelería (compra semestral, para impresión específica)	1 compra de material específico para impresión	\$ 600.000											\$ 600.000	
GASTOS DE PERSONAL														
Comunicador social o Community manager mensual (medio tiempo 3 días por semana)	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 12.100.000	
Diseño gráfico (pasante por medio tiempo)	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000	
Web master (comunicador)	Inversión por actualización, análisis, resultados	\$ 65.000			\$ 65.000			\$ 65.000			\$ 65.000		\$ 260.000	
GESTIÓN Y APORTES INSTITUCIONALES MERCADEO Y PUBLICIDAD DIGITAL														
Pago publicidad plataformas digitales	Inversión semestral acorde con la necesidad de pago por publicación institucional	\$ 2.000.000					\$ 2.000.000						\$ 4.000.000	
Página web	Inversión por realización de la página	\$ 1.600.000											\$ 1.600.000	
Pago publicitario offline	Medios tradicionales, semestral acorde con la necesidad de difusión institucional	\$ 9.000.000					\$ 9.000.000						\$ 18.000.000	
TOTAL		\$ 23.666.000	\$ 1.781.000	\$ 1.781.000	\$ 1.846.000	\$ 1.781.000	\$ 1.781.000	\$ 12.426.000	\$ 1.781.000	\$ 1.781.000	\$ 1.846.000	\$ 1.781.000	\$ 181.000	\$ 52.432.000

Nota. Fuente de elaboración propia, relación de gastos generales por mes a doce meses de Cotel sede Tunja.

Figura 144. Presupuesto: relación costos de inversión Cotel sede Tunja

COSTOS DE INVERSIÓN														
COSTO DE PERSONAL		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Comunicador social o Community manager mensual (medio tiempo 3 días por semana)		\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000	\$1.100.000		\$ 12.100.000
Diseño gráfico (pasante por medio tiempo)		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000		\$ 5.000.000
Web master (comunicador)	Inversión por actualización, análisis, resultados	\$ 65.000			\$ 65.000			\$ 65.000			\$ 65.000			\$ 260.000
														\$ 17.360.000
COSTO Y APORTES INSTITUCIONALES MERCADEO Y PUBLICIDAD DIGITAL														
Pago publicidad plataformas digitales	Inversión semestral acorde con la necesidad de pago por publicación institucional	\$ 2.000.000						\$ 2.000.000						\$ 4.000.000
Página web	Inversión por realización de la página	\$ 1.600.000												\$ 1.600.000
Pago publicitario offline	Medios tradicionales, semestral acorde con la necesidad de difusión institucional	\$ 9.000.000						\$ 9.000.000						\$ 18.000.000
														TOTAL COSTOS \$ 40.960.000

Nota. Fuente de elaboración propia, relación costos de inversión Cotel sede Tunja.

Figura 145. Presupuesto: recuperación de costos o inversión Cotel sede Tunja

RECUPERACIÓN DE COSTOS O INVERSIÓN			
TOTAL GASTOS	VALOR TOTAL INVERSIÓN	TÉCNICOS	ESTUDIANTES
	\$ 40.960.000,00	11	340
VALOR A RECUPERAR POR TÉCNICO	0	\$ 3.723.636,36	0
VALOR A RECUPERAR POR ESTUDIANTE	0	0	\$ 120.470,59

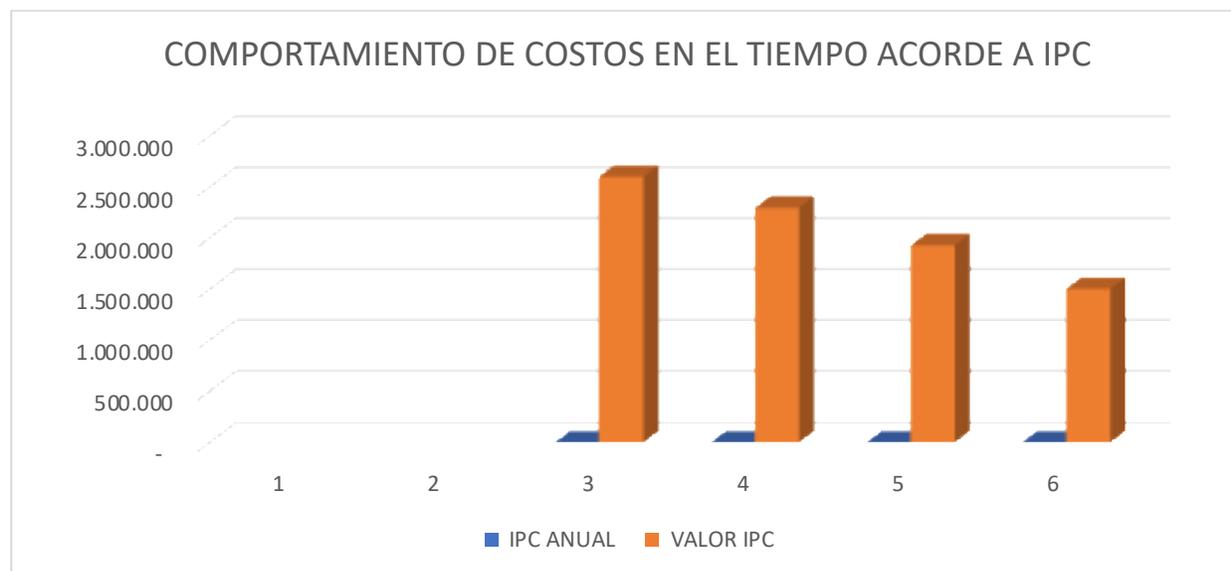
Nota. Fuente de elaboración propia, recuperación de costos o inversión Cotel sede Tunja.

Figura 146. Presupuesto: proyección presupuestal a cinco años Cotel sede Tunja

PROYECCIÓN PRESUPUESTAL A CINCO AÑOS					
INGRESO ANUAL					
INGRESO 2021	CANTIDAD	VALOR UN	VALOR TOTAL	IPC ANUAL	VALOR IPC
Número de estudiantes por semestre	340		40.960.140		
PROYECCIÓN POR 5 AÑOS					
INGRESOS 2022	360	120.471	43.369.560	6,0	2.602.174
INGRESOS 2023	380	120.978	45.971.734	5,0	2.298.587
INGRESOS 2024	400	120.676	48.270.320	4,0	1.930.813
INGRESOS 2025	420	119.527	50.201.133	3,0	1.506.034
GASTOS ANUAL					
GASTOS 2021			40.960.140		
PROYECCIÓN POR 5 AÑOS					
GASTOS 2022			43.369.560	6,0	2.602.174
GASTOS 2023			45.971.734	5,0	2.298.587
GASTOS 2024			48.270.320	4,0	1.930.813
GASTOS 2025			50.201.133	3,0	1.506.034

Nota. Fuente de elaboración propia, proyección presupuestal a cinco años Cotel sede Tunja.

Figura 147. Presupuesto: proyección presupuestal a cinco años Cotel sede Tunja



Nota. Fuente de elaboración propia, proyección IPC, a cinco años Cotel sede Tunja.

Capítulo XII Conclusiones

- La investigación previa sobre el análisis de la situación actual en el entorno digital de Cotel sede Tunja, permitió identificar los vacíos y falencias que presentaba la institución educativa, no solo en los canales de comunicación del entorno digital, sino que también se evidencian incoherencias y faltas respecto a la comunicación interna de la misma. Sin embargo, este primer resultado permitió identificar y en un bosquejo de propuestas de valor, observar las ventajas que ofrece la presencia de la organización en entornos digitales.
- Este proyecto de profundización tuvo un proceso responsable en el benchmarking, un estudio que profundizó en conocer la competencia actual de la institución educativa y que permitió al investigador comprender que tipo de estrategias, actividades, y mejores prácticas, debían ser utilizadas acorde al público objetivos y fines tanto de los canales de comunicación digital como del público objetivo.
- A través de la recolección de datos e información sobre la segmentación de la población, la institución educativa y sus directivos, logran identificar con claridad aspectos como edad, municipios, nivel educativo, género, y mayor conformación de grupos estudiantiles acorde con la oferta educativa actual, lo que además permitió ser un comparador para la toma de decisiones en las acciones a establecer para los canales de comunicación.
- Los instrumentos aquí implementados para cada uno de los objetivos planteados, aporta un valor adicional a cada uno de los canales de comunicación digital, ya que modelos como el lienzo de valor, la matriz DOFA, el buyer persona, o el modelo canvas, permite extraer información valiosa sobre el canal e identificar necesidades de los usuarios a quienes van dirigidas las estrategias implementadas.
- Cada uno de los canales de comunicación digital, tiene una estrategia definida, acorde con el público identificado, valores institucionales, y una serie de elementos identificadores únicos en cada uno de los canales, tanto de los existentes, como de los que

se crean y que contribuyeron a cumplir con el objetivo principal planteado para este proyecto.

- El desarrollo de actividades, estrategias, y el proceso de inclusión de Cotel sede Tunja en el entorno digital, fue un ejercicio de disposición, fuerte adaptación al cambio, y comprensión por parte de los directivos institucionales, ya que el manejo del centro educativo está en personas mayores de 60 años, que nunca tuvieron un acompañamiento, asesoría, mentoría y tampoco un trabajo que haya involucrado antes a toda la comunidad educativa, para alimentar un campo digital.
- Se identifica con claridad el público objetivo, pero no menos importante, se logra conocer y establecer las redes o plataformas de comunicación más usadas y que son convenientes para el desarrollo de los objetivos del proyecto. Es por esta razón, que se define la implementación de tres redes sociales o canales de comunicación únicas, al ser las más fuertes identificadas en la comunidad educativa.
- Con los formatos implementados de recolección de información, en particular del ejercicio de encuesta sobre el uso y conocimiento de Cotel sede Tunja a través de entornos digitales, se establece como la base de futuro ejercicio que la institución pondrá en marcha, para convertirlo en un estudio de fórmula de cálculo de tasa de conversión en el que se logre identificar el total de usuarios que llegan y el número que realizan una acción.
- Los formatos de encuesta a usuarios, también generarán valor en un futuro próximo, en el que la organización educativa, logre identificar las métricas de retención y así efectuar un óptimo seguimiento a los clientes que continúan estando vinculados con la empresa en un periodo de tiempo establecido, lo que permite medir la fidelidad de los usuarios. Algo que en un breve análisis presentado, se logra observar y es la cantidad de usuarios que conocen de Cotel Tunja, a través de un egresado, amigo, familiar o referencia cercana. Lo que a profundidad puede ser un indicador de satisfacción el cliente en relación con el producto obtenido.

- Desde la elaboración del contenido, acompañamiento e implementación de los canales de comunicación digital para Cotel sede Tunja, se evidencia en un corto periodo (aproximadamente dos meses de trabajo de impacto), que la comunidad educativa aplaude y afirma que este tipo de herramientas facilita la comunicación desde la organización hacia los usuarios finales, además de ser un plus para la visibilización de la organización en entornos externos acorde con la oferta de servicios que la institución dispone actualmente.
- Con este proyecto, que se implementa en un periodo corto de tiempo, se logran alcances de más de mil personas por periodo de dos meses aproximadamente, tanto en Facebook como en Instagram, y por otra parte, se destaca que unos 1640 usuarios únicos, llegaron a la institución educativa a través de los diferentes canales de comunicación activos para conocer sobre los productos de Cotel sede Tunja.
- La disposición de los directivos, cuerpo docente y comunidad educativa en general permitió el desarrollo óptimo de la creación de los canales de comunicación digital, atendiendo a los recursos dispuestos para la generación de contenido propio y acorde con el público objetivo en cada uno de ellos.
- La comunidad educativa que participó de los focus group asegura que las herramientas de actualización de canales digitales, y aplicativos como apoyo de respuesta inmediata o chatbot facilitan la comunicación entre el usuario y la institución educativa, además ser parte de procesos efectivos, ágiles, de fácil acceso, de gran cantidad y calidad de información, dinámicos y de interacción.
- El contacto directo con la comunidad educativa permite fortalecer la comunicación interna de la institución educativa, se reconoce que los estudiantes y docentes gustan y son usuarios activos para el desarrollo de actividades y estrategias que generen visibilidad sobre la marca y la academia.

- Si la institución educativa cuenta con unos canales de comunicación digital, también se establece una guía o manual de uso, buenas prácticas y gestión hacia los canales de comunicación digital, lo que permitirá comprender el funcionamiento de los mismos, tener información a la mano sobre los principios básicos de los medios, publicación, y acciones de administración de los canales, y lograr establecer un discurso en la comunicación institucional.
- Con las acciones que se han desarrollado a la fecha, se observa positivamente la interacción y alcance que han tenido los canales de comunicación digital, siendo así un paquete de herramientas potenciales que facilitan la visibilidad y posicionamiento en línea de la marca y que contribuye con la fidelización que ha logrado a lo largo de dieciocho años por medio de su actividad y la presencia en medios tradicionales. Cabe resaltar que estos resultados se han logrado de forma orgánica, y que la institución educativa es capaz de seguir mejorando su visibilidad en el entorno digital a través de estrategias no pagas.
- La institución educativa, continuará con el uso de estas redes sociales, y acatan favorablemente la implementación de un sitio web, de esta manera, la organización se prepara para contar con su página web iniciando el segundo semestre de año 2022.
- Los directivos institucionales, estuvieron de acuerdo durante el proceso de desarrollo de este proyecto, que una vez pudieran hacer efectiva su página web, dispuestos a la implementación de otro canal de comunicación digital como lo es YouTube, donde reposarían sus productos audiovisuales y a la que tendría que realizarse el mismo proceso que se ha hecho con los nuevos canales aquí establecidos, es decir, con una investigación previa, definición de objetivos, estrategias de uso, entre otras acciones a generar, para que contribuya de igual forma que las otras redes sociales al posicionamiento y reconocimiento de Cotel sede Tunja.
- Los canales de comunicación que la institución decida en un futuro implementar, deberán ser incluidos con los mismos parámetros establecidos en el Manual de Uso, Buenas Prácticas y Gestión en los Canales de Comunicación Digital.

Capítulo XIII Recomendaciones

- Es necesario que el cuerpo directivo siga trabajando en tener personal adecuado e idóneo para el manejo de las plataformas digitales, además de que este personal podrá aportar favorablemente al ejercicio de estrategias y acciones con objetivo y propósito en pro de la construcción de marca.
- Es importante que la institución educativa este de acuerdo en la implementación de acciones que les permitan extraer análisis de métricas de conversión y retención, clave para conocer y tomar decisiones en acciones futuras para organización en el entorno digital y presencial de marketing.
- Es fundamental que directivos y docentes continúen fortaleciendo la comunicación entre la comunidad educativa, ya que esta es la principal fuente de generación de contenido propio institucional.
- Obtener las métricas de los canales de comunicación digital con periodos de tiempo definido permitirá a los directivos conocer y ajustar las estrategias que se implementen para beneficio de la marca, su posicionamiento, público objetivo e identificación de planes de oportunidades para que en algún momento puedan realizar más acciones de retención de usuarios.
- Se recomienda a la institución educativa continuar con un plan de estrategias, acciones y observación detallada de los cambios que puedan estar generándose en las plataformas implementadas, con el propósito de evitar situaciones de crisis, inconformidad, vacíos, entre otros aspectos que hagan que el usuario deje de interactuar favorablemente con el centro educativo.
- La institución educativa, deberá estar presta a continuar con las acciones generadas, y ver la posibilidad de avanzar en la implementación de otros canales de comunicación digital que sean recurrentes dentro de la comunidad educativa, y que contribuyan al posicionamiento y reconocimiento de Cotel sede Tunja.

Capítulo XVI Anexos

Anexo 1. Tabla de Excel, recolección de datos – apoyo de la Segmentación de Mercado

Edad	Género	Estado	País	Departamento	Ciudad/Municipio	Nivel educativo	Programa técnico en formación	Jornada académica	Discapacidad	Estado	
15	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Sistemas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Diseño gráfico	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
16	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Boyacá	Bachiller académico	Mecánico en motores de combustión interna	Sábados	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Dominical	Bachiller técnico	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante inactivo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Nuevo Colón	Bachiller técnico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Atención integral a la Primera Infancia	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Peluquero colorista y estilista	Diurno	Ninguno	Estudiante activo	
11	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tula	Bachiller técnico	Peluquero colorista y estilista	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo	
16	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Sotaquirá	Bachiller técnico	Cocina	Sábados	Ninguno	Estudiante activo	
16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Cocina	Sábados	Ninguno	Estudiante activo	
14	16	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Noreno bachillerato	Cocina	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
16	16	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Recepción Turística y Hotelería	Sábados	Ninguno	Estudiante activo	
16	16	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Noreno bachillerato	Sistemas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
17	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Boyacá	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante activo	
18	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Contabilidad y finanzas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
17	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
20	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Garagoa	Bachiller técnico	Diseño gráfico	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
21	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Diseño gráfico	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
22	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Diseño gráfico	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
23	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Peluquero colorista y estilista	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
24	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Ventanasnada	Bachiller técnico	Peluquero colorista y estilista	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
25	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Samacá	Bachiller técnico	Peluquero colorista y estilista	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
26	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Duitama	Bachiller académico	Cocina	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo
27	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Cocina	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
17	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Villa de Leyva	Bachiller técnico	Mecánico en motores de combustión interna	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
29	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Cundinamarca	Noreno bachillerato	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
30	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Meta	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
31	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Boyacá	Bachiller técnico	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
32	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo
33	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo
34	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo
35	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
36	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Noreno bachillerato	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante inactivo
37	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
38	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
39	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
40	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
41	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Ventanasnada	Bachiller académico	Auxiliar de veterinaria	Sábados	Ninguno	Estudiante inactivo
42	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Auxiliar en Seguridad Ocupacional	Sábados	Ninguno	Estudiante inactivo
43	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Auxiliar en Seguridad Ocupacional	Sábados	Ninguno	Estudiante inactivo
44	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Atención integral a la Primera Infancia	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
45	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Ventanasnada	Bachiller técnico	Peluquero colorista y estilista	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
46	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Peluquero colorista y estilista	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
47	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Oké	Bachiller académico	Peluquero colorista y estilista	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
48	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Motavita	Bachiller académico	Cocina	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
49	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Cundinamarca	Bachiller técnico	Cocina	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
50	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Contabilidad y finanzas	Ninguno	Ninguno	Estudiante activo
51	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Santafé	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Sábados	Ninguno	Estudiante activo
52	17	Masculino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tula	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
53	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Ventanasnada	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Ninguno	Ninguno	Estudiante activo
54	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller técnico	Contabilidad y finanzas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo
55	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Sábados	Ninguno	Estudiante inactivo
56	17	Femenino	Soteroño	Colombia	Boyacá	Tunja	Bachiller académico	Contabilidad y finanzas	Diurno	Ninguno	Estudiante activo

Anexo 2. Resultados focus group guía implementación- facebook

RESULTADOS FOCUS GROUP GUIA IMPLEMENTACIÓN- FACEBOOK	
Objetivo:	<i>Moderador: “Conocer la opinión de integrantes de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook”.</i>
Moderador:	<i>Moderador: “Soy C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana”.</i>
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja. Para este proceso firman solo las cinco personas participantes inicialmente, pero son tenidas en cuenta a todos los participantes, en total 8 personas (7 estudiantes, 1 docente)
Nombres de los participantes	Aylin (e) Santiago (e) Samuel (e) Natalia (e) Donnal (e) Katerin (e) Carlos (e) Felipe Barajas, docente área de cocina (d)
Fecha:	20-10-21
Hora:	10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	<i>Moderador: “Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración total 40 min”.</i>
Introducción general	
<i>Moderador: “Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.</i>	
Introducción general	
<i>Moderador: “Buenos días, gracias a todos por estar aquí hoy, sé que dispongo de 30 minutos de su clase habitual y algunos minutos extra de su tiempo libre, así que gracias por su interés, hoy 20 de octubre atendiendo a esta cita en las instalaciones</i>	

<p><i>de Cotel, vamos a disponer de esta sala con el fin de utilizarla si lo ven necesario para la actividad que vamos a realizar en este grupo focal.</i></p> <p><i>Soy Jenifer Borda y actualmente realizo un proyecto de profundización dentro del programa que curso en la Universidad La Sabana: Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, en el que tengo dentro de mis objetivos, la creación de los canales de comunicación digital para la institución educativa.</i></p> <p><i>A continuación, vamos leer una guía principal, estar de acuerdo con su participación y dar inicio a la sesión. Dentro de esta autorización libre vamos a diligenciar las cinco personas principales que atendieron a esta cita, sin embargo, como todos los presentes van a participar quiero saber si están de acuerdo con su participación”.</i></p>	
<p>Autorización de participación</p>	<p><i>Moderador: Antes de comenzar tenga en cuenta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja Educación.</i> • <i>Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.</i> • <i>Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.</i> • <i>Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.</i> • <i>Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.</i> <p><i>Yo _____</i> <i>identificado(a) con documento de identidad (_____)</i> <i>Nº _____ de _____</i> <i>autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación”.</i></p>
<p>Moderador: Lista de preguntas</p>	
<p>Moderador : Preguntas de introducción o apertura a la sesión</p>	
<p>Moderador</p>	<p>Participante</p>
<p><i>1- ¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de</i></p>	<p><i>Aylin: si</i></p>
	<p><i>Natalia: si</i></p>
	<p><i>Donnal: si</i></p>
	<p><i>Carlos: si</i></p>

<i>comunicación digital?</i>	<i>Felipe: si</i>
	<i>Katerin: no</i>
	<i>Santiago: no</i>
2- <i>¿Usa redes sociales o canales de comunicación y cuáles son los que más usa?</i>	<i>Natalia: uso Instagram, Facebook y Whatsapp</i>
	<i>Aylin: Facebook y Whatsapp</i>
	<i>Donnal: uso Instagram, Facebook y Whatsapp</i>
	<i>Santiago: Whatsapp</i>
	<i>Samuel: Whatsapp, Instagram</i>
	<i>Felipe: Instagram, Facebook y Whatsapp</i>
	<i>Aylin: Facebook y Whatsapp</i>
	<i>Katerin: Whatsapp</i>
3- <i>¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital?</i>	<i>Aylin: lo uso constante 5 horas durante el día en diferentes horarios</i>
	<i>Santiago: 2 horas durante el día</i>
	<i>Samuel: 2 horas en el día</i>
	<i>Natalia: 10 horas masomenos durante todo el día</i>
	<i>Donnal: como unas 8 horas durante el día</i>
	<i>Katerin: 2 horas durante el día</i>
	<i>Carlos: aproximadamente 2 horas en el día</i>
	<i>Felipe: 3 horas</i>
4- <i>¿Usa Facebook, generalmente para que lo utiliza?</i>	<i>Aylin: lo uso para ver memes</i>
	<i>Santiago: no uso Facebook</i>
	<i>Samuel: no uso Facebook</i>
	<i>Carlos: para ver videos</i>
	<i>Katerin: no uso Facebook</i>
	<i>Donnal: ver memes y videos</i>
	<i>Natalia: ver memes y videos</i>
	<i>Felipe: distracción general</i>
5- <i>¿Si usa Facebook, desde qué dispositivo suele hacerlo, dispositivos Móviles o pc? ¿Por qué?</i>	<i>Natalia: de los dos, móvil y computador.</i>
	<i>Santiago: móvil</i>
	<i>Samuel: móvil</i>
	<i>Aylin: móvil</i>
	<i>Donnal: desde los dos</i>
	<i>Carlos: móvil</i>
	<i>Katerin: móvil</i>
6- <i>¿Conoce sobre automatizació</i>	<i>Santiago: si, ese es como el concepto, que uno escribe y se responde solo</i>

<i>n de respuestas en canales de comunicación digital?</i>	Samuel: móvil
	Aylin: móvil
	Donnal: si, es como lo que tiene WhatsApp Business
	Carlos: móvil
	Katerin: móvil
Moderador: <i>Siga estas instrucciones y responda las preguntas:</i>	
<p>Moderador: “-Desde el computador en el que se encuentre ingrese a su cuenta de Facebook y busque a @CotelTunja · Educación o Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral.</p> <p>-Si desea usar su dispositivo móvil, con la cámara de su teléfono celular escaneé el siguiente código QR..</p> <p style="text-align: center;">Encuétranos en Facebook Cotel Tunja - Educación Técnico Laboral @CotelTunja · Educación</p> <div style="text-align: center;">  <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small;">Escanea con tu teléfono el código QR.</p> </div> <p>-Si no cuenta con una cuenta personal de Facebook ingrese al siguiente link https://www.facebook.com/CotelTunja</p> <p>-En 5 minutos, recorra la cuenta, navegue o revise, los enlaces o botones, la mensajería o Messenger, fotografías, descripciones, hashtag incluidos, entre otros aspectos.</p> <p>*Si no cunetan con una cuenta de Facebook, también pueden escanear el código QR e ingresar, la aplicación los dejará navegar sin problema. Pueden abrir las cámaras de sus teléfonos móviles, colocarlo frente al código y él les abrirá una pestaña al enlace directo de Facebook Cotel</p> <p>*Son las 10:39 a.m. tienen alrededor de 5 minutos para navegarla, ver el contenido ¿cómo están hecho?, ver los botones de mensajería, usarla, en si, recorrer por la aplicación.</p> <p>-Responda las siguientes preguntas:”.</p>	
Preguntas para profundizar	
Moderador	Participante

1- <i>¿Considera que tiene una foto de perfil y banner acorde con el servicio?</i>	Aylin: si, de acuerdo
	Santiago: si
	Samuel: si
	Natalia: si
	Donnal: si
	Katerin: si
	Felipe: de acuerdo
Carlos: si	
2- <i>¿Considera acorde la información de la página (teléfono, ubicación, enlaces, correo, entre otros) ¿por qué?</i>	Donnal: si, el horario también
	Natalia: están los botones de acceso a chats y permite conocer qué programas tiene Cotel
	Santiago: funciona por que facilita el acceso y si uno necesita saber, por ejemplo, el horario, ahí está.
	Felipe: si, facilita la comunicación entre Cotel y las personas que quieren saber sobre los que hacen aquí
3- <i>¿Las fotografías son de buena calidad y llamativas?</i>	Aylin: si
	Santiago: si, llegué a ver hasta la publicación del parque de Iguaque
	Samuel: si, yo vi hasta antes de la inducción
	Natalia: si, vi masomenos hasta cuando publicaban todos los programas. Tienen buen color y no están sobre saturadas, son visualmente fáciles de entender
	Donnal: si
	Katerin: si
	Felipe: de acuerdo
	Carlos: si
4- <i>¿Considera que las publicaciones, los copys o descripciones aportan valor en este canal de comunicación?</i>	Aylin: si, le aporta valor
	Natalia: la foto no me dice lo mismo que la descripción
	Samuel: de acuerdo, le aporta valor
5- <i>¿Este canal de comunicación</i>	Aylin: a una necesidad
	Santiago: necesidad

<i>responde a una necesidad o una moda?</i>	<i>Samuel: necesidad</i>
	<i>Natalia: necesidad</i>
	<i>Donnal: necesidad</i>
	<i>Katerin: necesidad</i>
	<i>Felipe: necesidad</i>
	<i>Carlos: necesidad</i>
6- <i>¿La automatización de respuestas es funcional, rápida y fácil para el servicio de mensajería o Messenger?</i>	<i>Aylin: en la mensajería habían preguntas sobre los programas, los requisitos, los horarios...</i>
	<i>Donnal: Si, por que ya uno sabe que le dan la respuesta concreta a lo que uno necesita</i>
7- <i>¿Las historias contribuyen al reconocimiento de la organización y sus servicios?</i> <i>Moderador: ¿vieron si habían disponibles historias?</i>	<i>Donnal: no, no revisé</i>
	<i>Felipe: no vi</i>
	<i>Aylin: no revisé</i>
<i>Si gustan pueden revisar si hay aún historias</i>	
<i>¿Las historias contribuyen al reconocimiento de la organización y sus servicios</i>	<i>Aylin: si, hay una de una carrera, de atención a la primera infancia</i>
	<i>Aylin: si, por que eso ayuda a que uno vea información adicional, yo no sabía que había esa carrera de primera infancia</i>
<i>Moderador: Preguntas de seguimiento</i>	
<i>Moderador</i>	<i>Participante</i>
1- <i>¿Usaría Facebook para conocer más de los servicios de Cotel sede</i>	<i>Katerin: si lo haría</i>
	<i>Carlos: si, facilita procesos</i>
	<i>Donnal: depende. Por que nosotros somos jóvenes, entonces se nos facilita, pero, digamos, hay personas de 40 años o mayores que se les facilita más llamar.</i>

Tunja y contactarse con la organización directamente?	Aylin: <i>depende también el distanciamiento. Porque si la persona no se encuentra ubicada en Tunja, le sea más posible recibir información por acá, que venir hasta aquí</i>
	Carlos: <i>yo soy de municipio y me contacté por Facebook y funcionó recibir así la información</i>
2- ¿Cuál es el aspecto por el que recomendaría este canal?	Donnal: <i>por que es fácil y sencillo</i>
	Samuel: <i>si, por que es directo y concreto, además que es flexible en horarios</i>
	Aylin: <i>además tiene como 5mil seguidores, y muchos que les gusta esta página</i>
	Natalia: <i>si, esos 5mil seguidores significa que es bien recibida y la gente lo encuentra fácilmente</i>
3- ¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación?	Santiago: <i>si, no todas las instituciones tienen una página así</i>
	Donnal: <i>no es diferente porque todas las instituciones hacen los mismo, tal vez lo haría diferenciador que tuviera una página web.</i>
	Aylin: <i>el hecho de que tenga una página no marca la diferencia, pero hace parte de las instituciones que tienen medios virtuales</i>
	Santiago: <i>además va en la creatividad que tenga la institución para llevar su página</i>
4- ¿Considera que la automatización de respuestas en este canal es favorable? ¿por qué?	Natalia: <i>es favorable porque da la respuesta rápido, no da vueltas y es consisa</i>
	Donnal: <i>también tiene sus defectos, porque si uno necesita, por ejemplo, específicamente saber el horario de una cosa, te da una respuesta general.</i>
	Aylin: <i>para mi está bien por que da información básica</i>
Moderador: Preguntas de cierre	
Moderador	Participante
1- ¿Qué opina sobre los últimos usos y publicaciones de este canal de comunicación en Cotel?	Samuel: <i>si hay como lapsos de tiempos prudentes entre cada publicación, pero tampoco son abandonadas</i>
	Santiago: <i>hay cosas llamativas en cada una por que muestra cosas diferentes, no es la misma vaina cada rato</i>
	Aylin: <i>desde febrero de este año, pasaron masomenos 3 meses para volver a ver una publicación, es decir hasta mayo</i>
	Donnal: <i>se ha usado más la página, desde mayo, se fue usando más, y desde septiembre se publica cada 3 días</i>
2- ¿Cree los canales de	Natalia: <i>si, porque las personas buscan y fácilmente encuentran, brinda más facilidad de encontrar carreras</i>

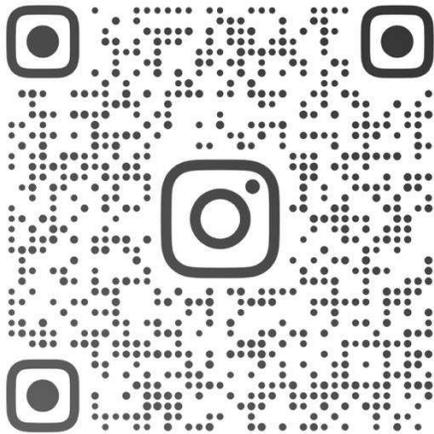
<p>comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista una mejor comunicación y reconocimient o de la empresa?</p>	<p>Donnal: si, aparte, por ejemplo, este uso es más espía, entonces a uno le da opciones de verlo de acuerdo con lo que uno busca de educación. Favorece bastante, a mi, por ejemplo, me apareció la publicidad paga</p>
	<p>Natalia: ya conocía por referencias el instituto, pero pregunté lo demás pos Facebook</p>
<p>3- ¿Es necesario agregar algo más a esta herramienta? ¿Qué?</p>	<p>Samuel: es necesario agregar el botón de Instagram que no lo vi</p>
	<p>Aylin: que ojalá hubiera una página web en la que uno encuentra todo lo que busca</p>
	<p>Santiago: le cambiaría menos texto, más audiovisual</p>
	<p>Natalia: que las respuestas automáticas sean más específicas respecto al programa que busco. O tal vez colocar el listado general de las carreras para poder verlo de una, cada que pregunto</p>
	<p>Aylin: me gustaría que dijera un rango de precios en los datos principales de precios.</p>
	<p>Donnal: creo que la página está bien, pero necesitan una página web en la que uno encuentre toda la información. En cuestión académica, creo que es más adecuado el uso de una web</p>
<p>¿Les gustó participar de este focus group y opinar de esta forma sobre uno de los canales de comunicación de Cotel?</p>	<p>Donnal: si, porque ustedes también cuentan con nuestra opinión</p>
	<p>Felipe: que nos involucran en otras actividades fuera de lo académico</p>
	<p>Natalia: es chévere por que uno también conoce más sobre los canales que tiene Cotel</p>

Anexo 3. Resultados focus group guía implementación Instagram

RESULTADOS FOCUS GROUP GUIA IMPLEMENTACIÓN- INSTAGRAM	
Objetivo:	<i>Moderador: “Conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business”.</i>
Moderador:	<i>Moderador: “C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana”.</i>
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja. Para este proceso finalmente al proceso de focus group asistieron 6 personas en total, y a quienes se tiene encuentra dentro del grupo (5 estudiantes, 1 docente)
Nombres de los participantes	Valentina (e) Andrea (e) Carol (e) Erika (e) Juana (e) Annia (d)
Fecha:	Fecha: 25-10-21
Hora:	Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	<i>Moderador: “Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración aproximada: 40 a 60 min”</i>
Introducción general	
<i>Moderador: “Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.</i>	
<i>Introducción general:</i>	
<i>Moderador: “Buenos días, gracias a todos por estar aquí hoy, sé que dispongo de 30 minutos de su clase habitual y algunos minutos extra de su tiempo libre, así que gracias por su interés, hoy 25 de octubre atendiendo a esta cita en las instalaciones de Cotel, vamos a disponer de esta sala con el fin de utilizarla si lo ven necesario para la actividad que vamos a realizar en este grupo focal. Soy Jenifer Borda y actualmente realizo un proyecto de profundización dentro del programa que curso en la Universidad La Sabana: Maestría en Periodismo y</i>	

<p><i>Comunicación Digital, en el que tengo dentro de mis objetivos, la creación de los canales de comunicación digital para la institución educativa.</i></p> <p><i>A continuación, vamos leer una guía principal, estar de acuerdo con su participación y dar inicio a la sesión”.</i></p>	
<p>Autorización de participación</p>	<p>Moderador: “Antes de comenzar tenga en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital WhatsApp Business.</i> • <i>Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.</i> • <i>Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.</i> • <i>Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.</i> • <i>Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.</i> <p>Yo _____ identificado(a) con documento de identidad (_____) Nº _____ de _____ autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación”.</p>
<p>Moderador: Lista de preguntas</p>	
<p>Moderador: Preguntas de introducción o apertura a la sesión</p>	
<p>Moderador</p>	<p>Participante</p>
<p>¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de comunicación digital?</p>	<p>Carol: si, sé que tienen Facebook, había escuchado WhatsApp e Instagram</p>
	<p>Annia: Instagram, si esas.</p>
	<p>Andrea: ajá esas.</p>
<p>¿Usa redes sociales o canales de comunicación y cuáles son los que más usa?</p>	<p>Erika: si, WhatsApp, Facebook e Instagram</p>
	<p>Andrea: si todo el tiempo, WhatsApp y Facebook</p>
	<p>Carol: si, WhatsApp, Facebook e Instagram</p>
	<p>Valentina: si, WhatsApp y Facebook</p>
	<p>Juana: WhatsApp, Facebook e Instagram</p>
	<p>Annia: si, igual, WhatsApp, Facebook e Instagram</p>

<p><i>¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital – tiempo de uso al día?</i></p>	<i>Andrea: ¡uy cada que no tenemos trabajo!</i>
	<i>Annia: yo creo que eso se vuelve de uso constante, unas 5 horas de uso durante el día</i>
	<i>Carol: el WhastApp por ejemplo hasta para un trabajo o algo, uno pregunto, todo es por ahí.</i>
	<i>Valentina: yo creo que uno lo usa bastante, de 24 horas al día, yo creo que unas 12</i>
	<i>Andrea: si, creo que es dependiendo también lo que uno esté haciendo, digamos en horas laborales uno no puede usar el celular, pero digamos cuando estamos desocupados, casi todo el día. Unas 5 horas por día.</i>
	<i>Carol: por lo menos yo acá veo mi reporte y ayer utilicé Instagram 1 hora, 56 minutos. Pero yo creo que la que más se usa es WhatsApp, desde que se levanta hasta que se cuesta está ahí</i>
	<i>Erika: en la tarde, al acostar y al levantarme, unas 5 horas de uso en el día</i>
<i>Juana: igual, unas 5 horas de uso al día</i>	
<p><i>¿Conoce la diferencia entre Instagram y personal e Instagram Empresarial?</i></p>	<i>Juana: no</i>
	<i>Andrea: no, pero igual como se abre con cuenta empresa supongo que son datos diferentes.</i>
	<i>También se logra diferenciar, por que como que en el Instagram empresarial aparece como una etiqueta abajito de que es</i>
	<i>Carol: en las políticas son diferentes</i>
	<i>Valentina: pues yo no sé la de Instagram, pero supongo que debe ser como la de WhatsApp Business</i>
	<i>Annia: de hecho, en WhatsApp aparece una casita, eso le indica a uno que es de productos, supongo que Instagram empresarial es más de anuncios, se reconoce más por como muestran las cosas</i>
<p><i>¿Si usa Instagram, desde qué dispositivo suele usarla o manejarla, dispositivos Móviles o pc? ¿Por qué?</i></p>	<i>Valentina: no tengo Instagram</i>
	<i>Andrea: móvil</i>
	<i>Carol: móvil</i>
	<i>Erika: móvil</i>
	<i>Juana: móvil</i>
	<i>Annia: móvil</i>

¿Conoce sobre automatización de respuestas en canales de comunicación digital?	Valentina: si eso funciona como WhatsApp Business que tiene respuesta, pienso yo que es así, que yo envío un mensaje y es como si fuera una máquina la que a uno le responde.
	Carol: si es una función de mensajes que se responde sola. Pues Cotel lo tiene, en Facebook, ese Messenger de respuesta
Moderador: Siga estas instrucciones y responda las preguntas:	
Moderador: Valentina como no cunetas con cuenta de Instagram, te harás con una compañera para que puedas ver y hacer ele ejercicio.	
“-Con la cámara de su teléfono celular escaneé el siguiente código QR.	
 <p>COTEL_TUNJA_EDU</p>	
-Si no cuenta con esta red social puede ingresar desde Facebook @CotelTunja o desde el enlace https://www.instagram.com/cotel_tunja_edu/	
-Si la mayoría del grupo no cuenta con esta red social, se podrá navegar desde una cuenta propia proyectada para todos los participantes.	
-En 7 minutos, recorra la cuenta, navegue o revise la mensajería, fotografías, descripciones, hashtag incluidos, entre otros aspectos.	
-Responda las siguientes preguntas:	
Listo, vamos a dar inicio a la siguiente ronda de preguntas”.	
Moderador: Preguntas para profundizar	
Moderador	Participante
¿Considera que tiene una foto de	Valentina: si
	Andrea: si
	Carol: si, yo creo que si

<i>perfil acorde con el servicio?</i>	<i>Erika: si</i>
	<i>Juana: si</i>
	<i>Annia: si</i>
<i>¿Considera acorde la información básica descriptiva (teléfono, ubicación, acción de llamada y correo, entre otros) ¿por qué?</i>	<i>Valentina: si, esos mismos datos básicos que tiene al inicio son diferentes de las cuentas de Instagram normal</i>
	<i>Andrea: si, si es realmente la información básica, lo que uno necesita saber</i>
	<i>Carol: si, se diferencia de una cuenta normal por la información que tiene</i>
	<i>Erika: si</i>
	<i>Juana: si</i>
<i>¿Las fotografías son de buena calidad y llamativas?</i>	<i>Valentina:</i>
	<i>Carol: me gusta este tipo de fotos, que es una sola y se ve en varios cuadros, al mirarlo así se ve llamativo</i>
	<i>Juana: si son buenas las fotos</i>
<i>¿El diseño de Instagram es agradable? ¿Los copys o descripciones en las publicaciones aportan información?</i>	<i>Carol: si por que todo está acorde con el diseño y la gama de colores de Cotel</i>
	<i>Andrea: si me dice algo más en la foto</i>
<i>¿Considera que las etiquetas o hashtag incluidos aportan a las publicaciones?</i>	<i>Caro: si aparte de la foto, ese tipo de cosas generan valor</i>
<i>¿Este canal de comunicación responde a una necesidad o una moda? ¿por qué?</i>	<i>Carol: inició como necesidad, pero siguió como una moda.</i>
	<i>Por ejemplo, esas empresas y universidades que no manejan este tipo de redes, digamos que están en la época de pierda, entonces deben actualizarse</i>
	<i>Yo siento que una empresa debe tener diferentes redes, porque hay gente que usa unas redes y otras no.</i>
	<i>Andrea: yo creo que todas las empresas entraron en una moda de tener las redes que están usándose actualmente</i>
	<i>Valentina: pues yo pienso que es como seguir una moda, pero por tener que adaptarse a lo que la gente usa</i>
<i>Erika: yo creo que es un cincuenta, cincuenta, porque ahorita quien no utilice Instagram están quedados, pero también porque nos aporta información. Por ejemplo, estas fotos, aportan cosas diferentes.</i>	

	<p><i>Juana: yo digo que las dos, necesidad y moda, es necesario ver que hay actualmente, para que la gente conozca más sobre Cotel, pero la moda es por que todos deben estar acorde con lo que usamos para informarnos</i></p> <p><i>Annia: pienso que es de parte y parte por que es la forma de mantener informado al público, creo que todos tenemos una red social que usamos, y si Cotel no se da a conocer es difícil tener acceso a esa información</i></p>
<p><i>¿La automatización de respuesta es funcional, rápida y fácil para el servicio de mensajería?</i></p>	<p><i>Andrea: creo que si, por que a veces uno escribe a algún lado y no responden, apenas a uno lo saludan y ya, y no vuelve a haber respuesta</i></p>
	<p><i>Annia: si, si vemos esa herramienta es inmediata.</i></p>
	<p><i>Carol: es útil, porque a veces uno necesita solucionar con urgencia una duda, y eso funciona. Entonces si sirve muchísimo</i></p>
	<p><i>Erika, si es funcional y útil para el tipo de servicio</i></p>
<p><i>¿Las historias contribuyen al reconocimiento de la organización y sus servicios? ¿por qué?</i></p>	<p><i>Carol: si, porque, digamos que la información o historias destacadas, es para ver la información más importante, pero entonces esa empresa destaca una historia por que es útil para mi como usuario verlo.</i></p>
	<p><i>Andrea: ahorra también venir hasta acá, las historias me ahorran ese tiempo de solucionar dudas</i></p>
<p><i>¿Ustedes preferirían recibir toda la oferta por medio de Instagram o acercarse directamente a la institución?</i></p>	<p><i>Valentina: a mi si me gusta venir y que me expliquen todo, por ejemplo, que le den a uno toda la información en persona y las instalaciones</i></p>
	<p><i>Erika: uno prefiere esa atención personal, pero usaría el canal</i></p>
	<p><i>Andrea: yo creo que este canal nos brinda lo básico, pero también es bueno que uno venga a conocer más y la experiencia sea diferente</i></p>
	<p><i>Carol: esos canales son para que no llegues en crudo a solicitar información</i></p>
<p>Moderador: Preguntas de seguimiento</p>	
<p><i>Moderador</i></p>	<p><i>Participante</i></p>
<p><i>¿Usaría Instagram para conocer más de los servicios de Cotel sede Tunja y contactarse con la organización directamente?</i></p>	<p><i>Carol: si, yo creo que es como todo, si uno ve llamativa una publicación o un aviso daría clic y sería sencillo</i></p>
<p><i>¿Recomendaría el uso de este servicio? ¿Cuál es el aspecto por el que lo recomendaría?</i></p>	<p><i>Carol: si, yo creo que Cotel tiene muchos técnicos y mucha variedad, y no se queda como en una sola línea como muchos institutos.</i></p> <p><i>Es una plataforma más serie que muestra más contenido de valor</i></p>

	<i>Andrea: si, porque la navegación es más sencilla que Facebook, por ejemplo, entonces en su pantalla puedes ver todo más fácil, es más útil para empresas como estas</i>
<i>¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación digital?</i>	<i>Erika: no porque ya es muy común usarlo</i>
	<i>Andrea: creo que no, en la parte de tener redes, es muy común, por que ahora muchas empresas tienen muchas redes</i>
	<i>Carol: creo que el contenido que generan es muy único por que utilizan a la misma comunidad y a los mismos estudiantes para mostrar todo lo que hacemos</i>
Moderador: Preguntas de cierre	
Moderador	Participante
<i>¿Qué opina sobre la implementación de este canal de comunicación en Cotel?</i>	<i>Carol: es chévere porque yo luché un poco buscándolo en Facebook, para mi es más fácil la navegación de Instagram, las historias destacadas muestran los programas, por ejemplo</i>
	<i>Annia: creo que es muy fácil de usar, uno ve todo en fotos y es más sencillo de usar</i>
<i>¿Cree los canales de comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista una mejor comunicación y reconocimiento de la empresa?</i>	<i>Annia: si</i>
	<i>Carol: si</i>
	<i>Andrea: si, claro</i>
<i>¿Es necesario agregar algo más a esta herramienta? ¿Qué?</i>	<i>Carol: personalmente me gustaría ver más fotos en cuadrícula, así como las que han publicado, me gusta mucho, es más novedoso</i>
	<i>Además de los videos de 30 segundos en los que muestran todo,</i>
	<i>Anna: mostrar el cuerpo humano docente, por ejemplo, con una descripción pequeña de la capacidad profesional o el nivel académico</i>
	<i>Erika: mantendría el mismo ritmo de publicaciones</i>

Anexo 4. Resultados focus group guía implementación WhastApp Business

RESULTADOS	
FOCUS GROUP GUIA IMPLEMENTACIÓN- WHATSAPP BUSINESS	
Objetivo:	<i>Moderador: “Conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business”.</i>
Moderador:	<i>Moderador: “C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana”.</i>
Grupo de participantes:	focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja. Para este proceso finalmente al proceso de focus group asistieron 10 personas en total, y a quienes se tiene encuentra dentro del grupo (8 estudiantes, 2 docentes)
Nombres de los participantes	Laura (e) Juan D.(e) Diego (e) Marco (e) Alejandro (d) Camila (e) Camilo (e) Maria F. (e) Juan C. (d) Daniel (e)
Fecha: Hora:	Fecha: 21-10-21 Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.
Lugar:	Aula de sistemas Cotel sede Tunja
Medio de evidencia:	<i>Moderador: “Grabación por voz – video – apoyo fotográfico. Duración aproximada: 40 a 60 min”</i>
Introducción general	
<i>Moderador: “Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja Cotel.</i>	
<i>Introducción general:</i>	
<i>Moderador: “Buenos días, gracias a todos por estar aquí hoy, sé que dispongo de 30 minutos de su clase habitual y algunos minutos extra de su tiempo libre, así que gracias por su interés, hoy 21 de octubre atendiendo a esta cita en las instalaciones</i>	

<p><i>de Cotel, vamos a disponer de esta sala con el fin de utilizarla si lo ven necesario para la actividad que vamos a realizar en este grupo focal.</i></p> <p><i>Soy Jenifer Borda y actualmente realizo un proyecto de profundización dentro del programa que curso en la Universidad La Sabana: Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, en el que tengo dentro de mis objetivos, la creación de los canales de comunicación digital para la institución educativa.</i></p> <p><i>A continuación, vamos leer una guía principal, estar de acuerdo con su participación y dar inicio a la sesión”.</i></p>	
<p>Autorización de participación</p>	<p><i>Moderador: “Antes de comenzar tenga en cuenta:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el canal de comunicación digital WhatsApp Business.</i> <i>• Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.</i> <i>• Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.</i> <i>• Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.</i> <i>• Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.</i> <p><i>Yo _____</i> <i>identificado(a) con documento de identidad (_____)</i> <i>Nº _____ de _____</i> <i>autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día _____ a las _____ en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante(____), docente(____) o administrativo(____), estoy de acuerdo con mi participación”.</i></p>
<p>Moderador: Lista de preguntas</p>	
<p>Moderador: Preguntas de introducción o apertura a la sesión</p>	
<p>Moderador</p>	<p>Participante</p>
<p>1- <i>¿Conoce si Cotel sede Tunja cuenta con canales de comunicación digital?</i></p>	<p><i>Laura: si, Facebook e Instagram</i></p> <p><i>Daniel: si esos mismos canales</i></p>
<p>2- <i>¿Usa redes sociales o</i></p>	<p><i>Alejandro: si, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitch</i></p> <p><i>Marco: si, Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter</i></p>

canales de comunicación digital y cuáles son los que más usa?	<i>Juan C: si, Instagram, WhatsApp, Facebook</i>
	<i>Camila: si, Instagram, WhatsApp, Facebook y Twitter</i>
	<i>Daniel: si, Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitch,</i>
	<i>Camilo: si, Facebook, Instagram, WhatsApp, (Discover como app)</i>
	<i>Maria F: si, Facebook, Instagram, WhatsApp</i>
	<i>Diego: si, Instagram, WhatsApp, Facebook</i>
	<i>Juan D: si, Instagram, WhatsApp, Facebook</i>
	<i>Laura: si, Instagram, WhatsApp, Facebook</i>
3- ¿Con qué frecuencia hacen uso de las redes sociales o canales de comunicación digital – tiempo de uso al día?	<i>Alejandro: entre 3 y 4 horas por día</i>
	<i>Marco: todos los días, también, 10 o 12 horas por día</i>
	<i>Juan C: todos los días, por ahí 1 hora por día</i>
	<i>Camila: yo, entre 10 y 12 horas durante el día</i>
	<i>Daniel: todos los días, 12 horas</i>
	<i>Camilo: unas 12 horas cada día</i>
	<i>Maria F: unas 12 horas, igual...</i>
	<i>Diego: 3 horas durante el día</i>
	<i>Juan D: entre 4 o 5 horas durante el día, todos los días</i>
	<i>Laura: de domingo a domingo, entre 3 a 5 horas por día</i>
4- ¿Conoce la diferencia entre WhastApp y WhatsApp Empresarial (WhatsApp Business)?	<i>Camila: creo que WhatsApp es más personal, y el otro es más empresas, que permite dar más datos como horario, y catálogos de productos</i>
	<i>Daniel: se pueden crear grupos distintos dentro de esa herramienta</i>
	<i>Laura: en el empresarial funciona también para venta de productos</i>
5- ¿Desde qué dispositivo suele usar o manejar WhatsApp, dispositivos móviles o pc? ¿Por qué?	<i>Diego: móvil</i>
	<i>Marco: móvil</i>
	<i>Camila: móvil</i>
	<i>Juan C: las dos, pc y móvil</i>
	<i>Daniel: las dos, pc y móvil</i>
	<i>Canilo: yo creo que las dos, porque si uno está haciendo trabajos o algo, no hay necesidad de estar usando o conectando el teléfono todo el tiempo</i>
	<i>Diego: móvil</i>
	<i>Juan D: desde las dos, móvil y pc</i>
	<i>Laura: desde las dos</i>
	<i>Alejandro: desde las dos</i>

6- ¿Conoce sobre automatización de respuestas o chatbot en canales de comunicación digital, por ejemplo, en WhatsApp?	<i>Juan D: no</i>
	<i>Marco: si, Instagram lo tiene para responder solo</i>
	<i>Alejandro: los chatbots de las páginas web para contactarse con alguien</i>
Moderador: Siga estas instrucciones y responda las preguntas:	
Moderador: “-Con la cámara de su teléfono celular escaneé el siguiente código QR.	
 <p>Centro De Formación Técnico Laboral De Tunja Cuenta de empresa de WhatsApp</p> <p>Escanea este código para iniciar un chat de WhatsApp con Centro De Formación Técnico Laboral De Tunja.</p>	
<p>(Recuerden que también lo tienen en la hoja instructiva que tienen por si acaso).</p> <p>-Si escanea el código QR, envíe el mensaje que autocompleta el chat de WhatsApp Business para iniciar la conversación. Encontrará un saludo y un menú establecido (chatbot).</p> <p>-Si no se autocompleta el mensaje inicie una conversación como desee. Encontrará un saludo que le dará una indicación clara.</p> <p>-Si desea utilizarlo desde el computador en el que se encuentra, agregue el número de teléfono 3123782604 y proceda a iniciar una conversación.</p> <p>-en 5 minutos, recorra la cuenta, navegue o chatee libremente acorde con sus necesidades o intereses siguiendo las instrucciones presentadas en el saludo inicial o de bienvenida (chatbot).</p> <p>-Puede ver el perfil, foto, contenido adicional, botones o enlaces internos.</p> <p>-Responda las siguientes preguntas:</p>	
<i>Listo, vamos a dar inicio a la siguiente ronda de preguntas”.</i>	
Moderador: Preguntas para profundizar	
Moderador	Participante
	<i>Alejandro: si tiene una foto y nombre acorde, de acuerdo</i>

1- ¿Considera que tiene una foto de perfil y nombre acorde con el servicio? ¿es claro que es una cuenta apoyada por un chatbot?	Marco: si tiene una foto y nombre acorde, si dice que es un chatbot
	Juan C: si tiene una foto y nombre acorde, si dice que es un chatbot
	Camila: si tiene una foto y nombre acorde
	Daniel: si tiene una foto y nombre acorde, si lo deja claro que es un bot
	Camilo: si tiene una foto y nombre acorde
	Maria F: si tiene una foto y nombre acorde
	Diego: si
	Juan D: si, si dice que es un chatbot
2- ¿Considera acorde la información adicional (horario, ubicación, enlaces, catalogo adicional, entre otros) ¿por qué?	Camila: si, pues tiene los horarios, la ubicación, las imágenes de catálogo, las redes sociales que tiene enlazadas,
	Marco, si es acorde
	Laura, si estoy de acuerdo que es acorde
3- ¿Qué tan complejo o sencillo es el uso de este servicio? ¿La comunicación y los contenidos son claros?	Camilo: es fácil por que todo es mediante números entonces desplazarse por los menús es sencillo
	Juan C: es muy claro y la información es consisa
4- ¿El saludo y texto inicial es claro y conciso con el servicio que ofrece esta cuenta?	Camilo: si es realmente claro
	Juan C: si, es claro
	Laura: si
	Daniel: si
5- ¿Cree que el menú inicial debería tener alguna otra opción de	Marco: pues, de pronto las materias o los módulos
	Laura: pero sabes... nos gustaría ver el pénsum académico en alguna parte del canal, por ejemplo, en el catálogo
	Camila: un menú para los profes, que no se sientan excluidos

<i>servicio de información?</i>	
<i>Moderador: Si se incluyera un submenú para docentes, ¿qué les gustaría encontrar?</i>	<p><i>Marco: es que como es una aplicación más para gente que desea conocer e ingresar al instituto, como que esa opción ahí no sería tan válida, porque ellos ya conocen el instituto y tal vez no usen de la misma forma el servicio</i></p> <p><i>Juan C: si, pero sin embargo, como horarios, cortes, fechas de entrega de notas, o ese tipo de información para nosotros como docentes</i></p> <p><i>Alejandro: de pronto un tipo de apoyo en solicitudes de certificaciones y eso</i></p> <p><i>Laura: de pronto las asignaturas u horarios. Por otra parte, las quejas, siento que es importante que pueda tener un espacio para recibir esas PQR`s</i></p> <p><i>Camila: para eso de quejas y reclamos si debería haber como una opción, por que por lo general se quiere mantener anónima y no venir hasta acá a quejarse y que haya alguien de la organización</i></p> <p><i>Juan C: si, por que la verdad uno no quiere venir hasta acá para quejarse de algo</i></p>
6- <i>¿Este canal de comunicación responde a una necesidad o una moda?</i>	<p><i>Juan C: necesidad</i></p> <p><i>Camila: necesidad</i></p> <p><i>Marco: necesidad</i></p> <p><i>Alejandro: necesidad</i></p> <p><i>Diego: necesidad</i></p> <p><i>Maria F: a una necesidad</i></p> <p><i>Juan D: necesidad</i></p> <p><i>Laura: necesidad</i></p> <p><i>Daniel: necesidad</i></p> <p><i>Camilo: necesidad</i></p>
7- <i>¿La automatización de respuesta o chatbot es funcional, rápida y fácil para el servicio? ¿por qué?</i>	<p><i>Camila: por que uno se puede contactar directamente y no tiene que esperar a que le responda, así es rápido</i></p> <p><i>Camilo: yo creo que en un chatbot uno encuentra información que a veces ni siquiera quiere preguntar</i></p> <p><i>Juan C: yo pregunto, no sé, carreras académicas, y salgo y ¡ah carajo! ¿y los horarios? Y me devuelvo... o ¿ah y el valor?... evita esas cosas</i></p>
Moderador: Preguntas de seguimiento	
<i>Moderador</i>	<i>Participante</i>

1- ¿Ha conocido o conoce una mejor opción para este tipo de servicio? ¿cuál y por qué?	<i>Marco: es como la opción más rápida</i>
	<i>Alejandro: si, de hecho, ahorita una página web te coloca un enlace a whatsapp</i>
	<i>Marco: si, por ejemplo, si un papá quiere preguntar por algo en específico, algo rápido, por que para ellos es más complejo desplazarse</i>
	<i>Juan C: si, eso es cierto, por ejemplo, si tu vas a otro país, como Rusia, allá la gente no usa WhatsApp, allá es Telegram u otras, y funciona mucho por que todo el mundo tiene WhatsApp en su teléfono</i>
	<i>Camila: WhatsApp ya está en nuestro universo</i>
	<i>Diego: si es una buena opción para lo que está ofreciendo el servicio</i>
2- ¿Recomendaría el uso de este servicio? ¿Cuál es el aspecto por el que lo recomendaría?	<i>Alejandro: si, de hecho, quería compartir el enlace, por que hay personas que le preguntan a uno sobre información de Cotel, y es fácil enviarles el link o el vínculo y listo</i>
3- ¿Este canal de comunicación es un elemento diferenciador para Cotel en cuanto a sus canales de comunicación (teniendo presente el apoyo chatbot)?	<i>Alejandro: si, porque es completo y es rápido</i>
	<i>Juan C: si, porque es funcional</i>
	<i>Diego: ofrece información concreta</i>
	<i>Marco: si por que es asequible</i>
	<i>Camilo: si, de hecho, solo necesita internet, y ahorita por lo de la pandemia, eso es más general, no es un tema de dificultad</i>
4- ¿Considera que la automatización de respuestas o chatbot implementado en este canal es favorable? ¿por qué?	<i>Juan C: yo creo que si, por que uno no tiene que esperar a que le respondan</i>
	<i>Marco: si, porque no es como ese tipo: call center, que a uno le dice “no entiendo tu pregunta” y ahí se queda, este tema es concreto e inmediato</i>
	<i>Juan C: ¡uy si!, yo he usado chats de compra y eso, y toca esperar, y como ajá, y toca esperar si alguien se conecta a responder</i>
Moderador: Preguntas de cierre	
Moderador	Participante

<p>1- ¿Qué opina sobre la implementación de este canal de comunicación en Cotel?</p>	<p>Laura: pues uno piensa que le hace falta por que yo veo que este año, en lo personal, escribí en Facebook y tardaron mucho en responder</p> <p>Marco: digamos cuando me matriculé, busqué información en redes y no encontré, tuve que venir. O digamos, la gente no tiene tiempo de venir y escribe y tiene la información</p> <p>Camila: bueno, porque yo tuve que venir a tener información sobre los programas porque escribí en Facebook, pero nunca me respondieron</p> <p>Daniel: yo no sabía que Cotel existía en redes o en lo digital, solo conocía su trayectoria, me parece bueno este canal</p> <p>Maria F: yo tampoco conocía de los canales digitales, de ninguno, y tuve que venir para conocer sobre los servicios</p> <p>Camilo: yo pregunté por Facebook cuando quise saber sobre Cotel pero tampoco contestaron, me respondieron ya cuando estaba matriculado</p> <p>Diego: a mi me pasó lo mismo que a Camilo</p> <p>Laura: yo me contacté para tener información, pero tuve que esperar mucho</p>
<p>¿Ustedes creen, de acuerdo con sus experiencias, que los canales de comunicación digital reemplazarían la experiencia de venir directamente? ¿qué prefieren?</p>	<p>Marco: depende, porque digamos que, si uno recibe la información básica, y le llama la atención lo que lee o lo que se informa por un canal, uno viene y conoce mejor. Por ejemplo, que uno use el chatbot, es más interesante</p> <p>Camila: uno muchas veces deserta de acercarse o venir, por que no recibe información adecuada o rápido.</p> <p>Laura: Si veo el chatbot de WhatsApp, me animo un poco a conocer más, pero creo que es importante uno como usuario por lo menos conocer las materias o ver qué se ve en la carrera</p> <p>Camilo: yo tuve que venir, por obligación, pero ya con un chat así, es más sencillo encontrar información e interesarse por venir</p>
<p>2- ¿Cree los canales de comunicación digital contribuyen a que otras personas conozcan a Cotel y exista</p>	<p>Camilo: si claro, porque es un canal rápido y si uno quiere consultar algo es muy fácil y accesible</p>

<p><i>una mejor comunicación y reconocimiento de la empresa?</i></p>	
<p>3-</p>	<p><i>Camilo: si, me gustaría que hubiese grupos por semestre y carrera para recibir información sobre, por ejemplo, los horarios. Nosotros no manejamos un correo institucional, pero sería bueno un grupo</i></p> <p><i>Camila: lo que decía Laura de agregar el pensum al catálogo de WhatsApp</i></p> <p><i>Camilo: cambiar el enlace o botón de acceso a Facebook, por que me arroja es a página web y no a la aplicación de Facebook, eso sería mejor</i></p> <p><i>Camila: si, eso mimo que Camilo dice, por que me pasó lo mismo, el enlace de Facebook me enviaba a página</i></p> <p><i>Laura: para hacer un poco más interactivo el canal, podría tener como unas galerías de imágenes de prácticas por carrera, para que los interesados pudieran ver algo más que el banner del programa académico, se va a ver más interesante</i></p> <p><i>Camilo: si, como dice Laura, que haya una pequeña galería</i></p> <p><i>Camila: intentar que se pueda mover mejor el usuario entre los menús principales</i></p> <p><i>Marco: colocar el mensaje de invitación para que la gente sepa que puede venir y que está invitada a conocer las instalaciones</i></p> <p><i>Laura: mientras se genera un código efecty, quitarlo o especificar mejor esa opción</i></p>

Anexo 5. Autorizaciones focus group participantes facebook

FOCUS GROUP - FACEBOOK

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

→ Introducción general por el moderador

Ates de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja - Educación**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Aylin Pérez Pérez identificado(a) con documento de identidad (C.C) N° 1010235604 de Bogotá autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 20 octubre a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante () docente () o administrativo () estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 20-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - FACEBOOK

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

→ Introducción general por el moderador

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja · Educación**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Daniel Felipe Burgos identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1049642678 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 20 de Octubre a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 20-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - FACEBOOK

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

→ Introducción general por el moderador

Ates de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja - Educación**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Natália Stejanna Galindo Torres identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1002399039 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 20 octubre a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante (x), docente () o administrativo (), estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 20-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz - video - apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - FACEBOOK

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

→ Introducción general por el moderador

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja · Educación**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Celin Alberto Tovar Cortés identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 4002482348 de Neiva Cota autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 20/10/2024 a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 20-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - FACEBOOK

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL.

→ Introducción general por el moderador

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Facebook @CotelTunja Educación**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión será ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Samuel Malva identificado(a) con documento de identidad (CC) N° 1004704497 de Tibana autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día Miércoles 20 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante , docente o administrativo . estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Facebook.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y/o docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 20-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

Anexo 6. Autorizaciones focus group participantes Instagram

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Annia Yalmy Enrica Teller identificado con cédula de ciudadanía 40048846 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 25/10/2021 a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Valentina Guerrero Hernández identificado con cédula de ciudadanía 1002328469 de Barbosa-Santander autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 25/10/21 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Juana Valentina Pedraza Morales identificada con cédula de ciudadanía 1040421487 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 25-10-2021 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz - video - apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo, Yoánica Yuliceth Saenz Bayano identificado con cédula de ciudadanía 1002331481 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 25-10-21 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz - video - apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (Introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Darla Andrea Sarmiento Santesteban identificado con cédula de ciudadanía 1002349720 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 29/10/2021 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min.

FOCUS GROUP - INSTAGRAM

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general).

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital Instagram**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Carol Daniela Ayule Barrera identificada con cédula de ciudadanía 410183391 de Tunja, Boyacá autorizo mi participación, grabación, lectura de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 25/oct/2021 a las 10:50 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, estado de acuerdo con mi libre participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital Instagram.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 25-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Camilo Alejandro Contreras Viasús identificado(a) con documento de identidad (CC) N° 1002395016 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21/10/2021 a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnica Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Maria Camila Martin Medina identificado(a) con documento de identidad (C.C) N° 4002393650 de Tunja autoriza mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 24/10/2024 a las 10:30 am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante () docente () o administrativo () estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Laura Daniela Castro Contreras identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1002397669 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21-10-2021 a las 10:36 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Alejandro Acosta Najera identificado(a) con documento de identidad (CC) N° 1049607691 de Tunja, autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21-10-21 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación,

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitada. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico.

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Diego Antonio Albo Martínez identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1002402134 de D. Juan B. B. B. autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21-10-21 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() , docente() o administrativo() , estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnica Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Daniel Ricardo Alvarado Pineda identificado(a) con documento de identidad CCP N° 104963349 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21/10/21 a las 10:30 a.m. en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Diego Alejandro Sánchez Queda identificado(a) con documento de identidad (T.I.) N° 1051064773 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día Jueves a las 10:30am en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (Introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador,
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Jhon Carlos Votina identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1090616787 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz - video - apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Ray David Henkel identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 1002329739 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21/10/2021 a las 10:30 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min

FOCUS GROUP- WHATSAPP BUSINESS

Gracias por participar y contribuir con este proceso que contribuye a la creación y funcionamiento de los canales de comunicación digital del Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja COTEL (introducción general)

Antes de comenzar tenga en cuenta:

- Este grupo focal tiene como propósito conocer su opinión sobre la funcionalidad y contenido en el **canal de comunicación digital WhatsApp Business**.
- Tiene fines netamente académicos, por lo que sus respuestas, sugerencias y opiniones serán tenidas en cuenta solo por el moderador.
- Siga las instrucciones que se indicarán para esta sesión.
- Autorice este documento con el fin de tener su aprobación como participante.
- Esta sesión podría ser grabada en video, audio y tener apoyo fotográfico.

Yo Maria Fernanda Niño Oueas identificado(a) con documento de identidad (C.C.) N° 4002306273 de Tunja autorizo mi participación, grabación, lectura e interpretación de respuestas y análisis de resultados de esta sesión que se realiza el día 21/10/21 a las 10:32 en las instalaciones de Cotel sede Tunja con fines académicos, de esta forma yo como estudiante() docente() o administrativo() estoy de acuerdo con mi participación.

Objetivo: conocer su opinión como integrante de la comunidad educativa de Cotel sede Tunja, con respecto a la funcionalidad y contenido definido para el canal de comunicación digital WhatsApp Business.

Moderador: C.S. Jenifer Borda Tovar, estudiante de Maestría en Periodismo y Comunicación Digital, Universidad La Sabana.

Grupo de participantes: focus group limitado. Se han citado a cinco (5) personas pertenecientes al área administrativa, estudiantes y docentes de Cotel sede Tunja.

Fecha: 21-10-21

Hora: 10:30 a.m. a 11:30 a.m.

Lugar: Aula de sistemas Cotel sede Tunja

Medio de evidencia: Grabación por voz – video – apoyo fotográfico

Duración aproximada: 40 a 60 min



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda.	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Marca con una X							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Estela García	Tunja	22					X			
Juan Carlos Romero	Tunja	26					X			
Jorge Arley Ortiz Moreno	SACHICA	22					X			
Keli Johanna Ramirez Narcon	Tunja	37								X
Andrea Soiza Pita Rivera	Tunja	15						X		
Bibiana Katalina Fariaca Garcia	Tunja	16					X			
Pablo Liliana Jimenez	Tunja	24	X							
Ana GINETTE Guo Largo	Orcaá	17					X			
Kaid Valentina Cruz Monroy	Mirotiles	16		X						
Eduar Camilo Tobas Merchán	Vereda la lageta	19					X			
Rosi Arleidin Robles Alba	Vereda Pajas	22	X				X			
JUAN GARCIA	TUNJA	47								
MANUEL EDUARDO GONZALEZ	TUNJA	33	X							
Enka Paola Gonzalez Tisoba	Orcaá	19	X							
David Muñoz Ladino	Tunja	21						X		
Deysi Moreno	Verdequesada	24				X				



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés									
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?						
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)
Manuel Andres Sierra Pineda	tunja	20						X	
Milson Arcadio Pinchico Gualba	Siachoque	21					X		
Angie Valentinia Suarez	Combita	17					X		
Sharon Michell Sánchez	tunja	18	X						
Gabriela Alejandra Soto Rodríguez	Tunja	18	X	X			X		
Andrian Milojko Ramirez Campayo	Tunja	20					X		
Angelita Jimenez M	Tunja	43	X	X					
Laniel Yesid Sagnama V	Siachoque	25	X					X	
Jhonatan Steven Garcia Tocumucha	Tunja	17					X		
Esteban Alejandro Ortega	Tunja	27		X					
Yibeli Rodríguez	Tunja	27		X					
Zobair Robles	Tunja	22	X						
Dayana Samango	toca	29	X						
David Steven del Póez	Tunja	18	X	X			X		
Diana Carolina Pincha	Tunja	25	X						
Yudy Nabelly Puerto	ventaquemada	19	X				X		
Deisy Yubeth Silva Parra	Rimaciqui	18			X				



Documento oficial para posterior estudio y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Marca con una X				
						Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Ana Elisa Rojas B	Ramiriquí	50			X					
María Paula Cortés Rodríguez	Tunja	19					X			
Valentia Juliana Suárez	Tunja	20						X		
Marcela Cárdenas	Tunja	45							X	
Kevin Jumper Geomero Sotelo	Tunja	18						X		
Lady Marcela Rizo López	Tunja	21								X
Alison Michelle Nicole Vargas	Tunja	17						X		
Erika Elisabeth Ramírez Pulido	Puerto Boyacá	19								
Mariana Lizeth Sisa	Sotaquirá	29				X				
Marilyn Jancy Pedraza Mesa	Tunja	20					X			
Alejandra Sánchez Lesmes	Tunja	25	X							
July Carolina	Tunja	30							X	
Elva Giovanna Toraluncha Prieto	Tunja	35	X							
Diana Hernández	Tunja	40	X							
María Paula Cortés Hernández	Tunja	19	X							
Praxan Andrés Velandía	Tunja	17						X		
Juan Camilo Velandía Bora	Tunja	17						X		



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Mesdulay Rodriguez	Tunja	47	X	X	X					X
Lina Sofia Sanchez	Tunja	18	X	X				X	X	
Laura Tatiana Gallo	Duitama	22	X	X	X			X		
Camila A. Patarroyo Rosas	Duitama	21	X	X	X			X		
Bryan Alixer Camacho V.	Diadogue	17	X			X				
Angelica Maria Toba	Villapinzón	20	X		X					
Claudia Cruz	Tunja	45	X							
Maria consuelo foseiro Diaz.	Tunja	20	X		X					
Susana Duran	tunja	37	X						X	
Daniela Ruiz M.	villa de leiva	29				X				
Martha Isabel Cadena	Tunja	46	X			X			X	
Elena Baharquez Silva	Tunja	24	X		X	X		X	X	
Edwin Ibanez	Tunja	36							X	
Lina Marcela Izquierdo Jimenez	Toca	18	X	X	X					
Andres Felipe Herrera Niza	Tunja	24						X		
Mara Maria Gonzalez Mejia	Tunja	30	X			X		X	X	
Laura Tobasura Fonseca	Tunja	24	X							



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Marca con una X			Otro ¿cuál?
Angel Gabriel Gómez Vargas	Nuevo Colon	17	X					X	X	
Darcy Carolina Gamba Sosa	Nuevo Colon	17	X					X	X	
Lianey Yuley Ramirez Torres	Tunja	20	X		X					
Yairo Daniela Cruz Perrot	Tunja	20						X		
Isabel Garcia	Tunja	39	X							
Karin Cardenas	Sogamoso	20	X		X					
Leidy Carolina Martinez A.	Tunja	21	X			X				
Sinai Aguilar	Tunja	20	X		X				X	
Alejandro Bonéz	Tunja	29						X		
Ronald Vargas	Tunja	20	X		X			X		
José Ugo Tava	Tunja	22	X							
Angel David Duarte Bernal	Yatagüedad	17	X		X				X	
Claudia Patricia Bimbago Serna	Ráquira	34	X		X					
Carlos Galvis Barrera	Tunja	29						X		
Robinson Leonar Rodriguez Ania	Tunja	20	X		X			X		
Darwin Yandrey Roberto Dukey	Tunja	16	X		X					
Ange Valentina Quintero Guerrero	Villa de Leyva	19	X	X	X			X	X	



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés									
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?						
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)
Ludy Cardenas Molina	Sora	28.						X	
Pedro Alejandro Rodriguez	Sotomarchan	18						X	
Andres Felipe Bernal Pacanwa	Soracó	16					X		
Paniel Eduardo Barajas Hernandez	Tunja	17					X		
ERIKA Juliette Duran Huelgas	Siochoque	28	X						
Maria Salazar	Tunja	29						X	
Milagros Celeste	Tunja	32	x		x				
Noralis Josefina Marcom	Tunja	31	X						
MANUEL EDUARDO GONZALEZ	TUNJA	30	X						
TATIANA SARAYDRA SANCHEZ	TUNJA	23	X						
FRANCY JYNETH RODRIGUEZ RUBEN	TUNJA	24	X						X
Laura Sophia Ramirez Q	Bogota	14	X		X				
Sora Valentina Coronado Diaz	Toca	17	X						
Fabian Andres Gomez B	Tunja	28					X	X	
Carolin Ricardo Ruiz	Arcauxo.	18	X		X		X		
Cesar Augusto Jabo.	Tunja.	24.	X			X			
Elizabeth Pinzon Espiteg	Paipa	28	X		X			X	



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Marca con una X			
							Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Fredy Wilson Contreras Cely	Motavita	44			a					
Liliana Marcela Pizarro	Villa de Leyva	22	X					X		
Laura Natalia Oxidrado Soba	Tunja	18					X			
Cristian Steven Hernandez Ruiz	Arcabuco	18					X			
Eulger David Putupuma Saldaña	Miguel	17					X			
Carlos Emilio Salcedo Garcia	Majagual	27					X			
Julian David Quiroga Parodi	Somaca	19	X		X		X			
Johan Leonardo Funes Yonquera	Sotoca	20	X							
Erika Charly Gallo flores	Tunja	28	X	X	X					
Yamid Miras	Tunja	22						X		
Jesge Alejandro Salinas V.	Tunja	43	X					X		
Maria de los Angeles N.	Villa de Leyva	17	X				X			
Jhon Edison Castro M.	Tunja	25	X					X		
Cristina Duenias B.	Tunja	40	X	X	X		X	X	X	
Juan Leonorob Lopez M.	Tunja	33	X	X	X		X	X	X	
Migela Lorena Rojas Molina	Motavita	28	X							
Juan Andres Sanchez Fuentes	Toca	22	X	X	X					



Documento oficial para posteriores estudios y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Daniela Ruiz MADERO	villa de leyva	29	X				X			
Andra P. Olivero G	Tunja	42	X							
Tania Rubio. Rubio.	Florencia	24	X							
Vuli Chuata	Florencia	32						X		
Angela Marcela Suarez	Tunja	47	X							
Yenny Natalia	Cocata	21	X							
Picolait Medina	Tunja	23								X
Valeria Romero	Tunja	18	X							
Angelica Maria Barreto	Tunja	32								X
Andrés Joshua Menezes	Tunja	17		X		X				
Laura Katherine Sánchez	TOCA	14	X	X		X				
Maria Alejandra Aguilar	Tunja	18							X	
Ilda Fany Martínez G.	Tunja	29	X							
Diego Santiago Suarez	Difensa	25	X			X				
Yoliana Milca Huertas	Soracá	19	X	X		X	X			
Nelson David Muñoz T.	Tunja	18	X	X		X				
Daniel Barrantes T.	Tunja	27	X				X			



Documento oficial para posterior estudio y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Marca con una X				
			Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?			
David Felipe Avila Espitia Ramirez	Ramiriquí	22	X			X				
Van Michelle Pineda Oicatá	Tunja	23	X							
Laura Valentina Beitran Vergara	Tunja	19					X			
Laura Fabiana León G.	Tunja	20						X		
Yerison Roberto Duchista	v.lla de lepre	18	X	X	X					
Anayire Diaz condorcas	Tunja	21	X		X					
Mónica alfredo arestiz portillo	Tunja	20			X					
Franky Esteban Higuera M.	cambito	19	X			X	X			
Maria Sofía Ruiz Pérez	Tunja	18	X					X		
Nancy Paola Yanguén	Seraca	29	X							
Edward Alberto Caceres Socha	Nobsa	19	X	X	X					
Sonia Juliana Estrella Gil	Tibanaí	20	X	X	X	X	X	X		
Jenny Bibiana Vivas G.	Tunja	17			X		X	X		
Alba Marlen Sarmiento M.	Tunja	41						X		
Daira Lucia Albaroz V.	Chiquinguirá	17	X					X		
Jesús Hernán Rincón Arias	Santana	17	X				X	X		
Laura Sofia Pechaya López	Nuevo Colón	17	X				X	X		



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Edwar Manuel Ramirez Briceno	Venezuela	18							X	
Yefra Buitola	Colombia	22							X	
Aura Chaparrio	Colombia	17							X	
Alisa Paredano	Tunja	55	3115532492 *					X		
Guo Ortiz Ivan andres	Toca (Boyaca)	18	32 X							
Yusman Aldo Martinez	Tunja	28							X	
Yermy Liliana Sepulveda cupa	Tunja	18			322811632			X		
WZ Angela Aulo B	Tunja	26	X		3165282675					
Zulma Moreno P.	Tunja	33	X		3225844998			X		
Fernando Alfonso C	Tunja	47			3114440620					
HENRY EDUARDO M.	Tunja	47			3123857335					
Nicolas Felipe Garcia Aguilar	Tunja	16	X							
Giovanni Alexander DINO DINO	Tunja	18	V		3132799773			V	X	
Nubia Hernandez	Combita	40	X			X	X	X		
Vanessa Castellanos	Tunja	30	X							
Jenifer Viviana Rodriguez	Tunja	20	X							
HANDRY VALERO ARANDA	TUNJA	21			32324207					



Documento oficial para posteriores estudio y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de Interés										
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del aspirante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?							
			Facebook	Instagram	WhatsApp Bot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Otro ¿cuál?
Tecara Lorena Bonafina	Tunja	17					X			
Laura Juliana Ruiz Cobides	Ulla de Leyva	19					X			
Karen Brynd Pareja	Tunja	21					X			X
Karol Anella Quemba	Tunja	17					X			
Lina Estefanía García	Tunja	29					X			
Victor Manuel Mumpque	Tunja	35				X	X			
Wendy Johana Castro	Róquira	16					X			X
FariD Santiago Sierra	Soraca	18					X			
Geovany Alejandro García	Tunja	18					X			
Caral Yiridithoriana Rodríguez	Tunja	18						X		
Katalina Ortiz	Tunja	22	X							X
Uliana Daza C.	Tunja	20								X hermana
Leny Andrea Bautista González	Nuevo León	19	X	X						
Yelson Steven Becerra Ayala	Tunja	17								X Alcaidía
Alejandra del Río Molina Sierra	Tunja	20	X	X						
Dany Camilo Rábiquez González	Tunja	18	X				X			
Naroll Vanessa Mora Gutiérrez	Tunja	16			X		X			X



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Yamid Esteban Moreno Bálboa	Tunja	22							X			
Cristian David Gaitán Nunez	Tunja	18						X				
Laura Katherine Sánchez	TOCA	14	X		X							
Paula Andrea Espino Aguero	Tunja	18	X									
José Eliecer Vega Tovar	Tunja	22	X									
DINA WILCHES RINCON	TUNJA	23	X									
Berina Ramirez Torres	Tunja	20	X									
Wilmar Esteban Reyes	Tunja	20	X									
Leithor Daniel Cortés Riaño	Tunja	21	X									
Marcell Vanessa Mora Gutiérrez	Tunja	16			X			X				
Laura Valentina Beltrán	Tunja	17						X				
Luis Felipe Gavinda García	TUNJA	17	X					X				
Jean Camilo Zambano Ochoa	Tunja	18		X	X			X				



Documento oficial para posterior estudio y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Aris Ginette Escobar Largo	Oirató	17					X					
Karen Dayanna Castillo Toranzo	Tunjá	19	X									
Nilson Ricardo Pirachicón	Siachoque	21					X					
Angie Catalina Flores M	Nuevo Colon	17								X		
Oscar Fabian Doradillo	Tunjá	23						X				
Josson Pinzon Rativa	Boyacá-Boyacá	20			X							
Robinson Leonar Rodriguez Arau	Tunjá	20						X				
Pablo Alexander Ramirez Galvis	Tunjá	21	X									
Miguel Angel Sanchez Socorro	sevilla sevilla	20	X									
Wilmar Antonio Casallas	Nordeste	26	X									
Juan Camilo Fonseca N.	Tunjá	19							X			
Jane N. Reyna Quiroz	Villa del Rosario	32	X					X				
Natalia Gineeth Ochoa	Tunjá	22				X						



Documento oficial para procesos de estudio y gestión

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Mónica de los Angeles N	Villadeleva	17					X					
Wilmer SOSA	SORACA	20				X						
PAOLA Muñoz	TUNJA	28					X					
José Scarra	Enciso	25	X									
Uzeth fuentes	Tunja	29	X									
David Gómez	Villapinzón	19	X									
Cesar Ricardo Rubiano	Villapinzón	19	X					X				
Sandra Yagama Corredor	Sáchica	19	X									
Sebastian Felipe Bautista	Sáchica	19	X									
Guillem Cuervo	Tunja	26						X				
Niyel Camacho	Tunja	26						X				
Jesus David Barreto Moreno	Tunja	17						X				
Sofía Saavedra Alarcón	Tunja	25						X				



Documento oficial para su estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Misty Milena Barco Rodríguez	Tunja	18					X	X				
Adrián Felipe Rodríguez	Tunja	20					X					
Hikel Wang Martínez	Duitama	18						X				
Kevin Santiago Marguz	Duitama	18					X					
Vanessa Alejandra Vazquez	Tunja	18						X				
Javier Areco	Tunja	27	X		X							
Fredy DELAROS CASTAÑO CELY	HOTAVITA	44	X									
Karolina Alvarado García	Socorro	24	X					X				
Angelica Maria Tobo	Villapinzón	20	X									
Gabriela Alejandra Soto Rodríguez	Duitama	18			X		X					
Delvis Suarez	Villa de Leyva	24	X		X							
Daniel Yesid Sosaome V	V. Tula Sibachaque	25	X					X				
John Edison Castro M.	Tunja	25						X				



Documento oficial para justificar estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Yoliana Katherine Dutra C.	Tunja	20					X					
Victor Apocarp Furego C.	Toca	42					X					
Edwin David Gonzalez	Tunja	19					X					
Mego Lambi Urzua Magana	TUSA	22	X	X								
Juan David Lopez Navarrete	Guanguinabanda	17					X					
Bryan Felipe Soto Paredes	Tunja	19	X									
Cristian Staca Hernandez Ruiz	Arakoso	19	X									
Pedro Alejandro Rodriguez	Suitomarcha	18	X					X				
Katherin Alejandra Sanchez Gordillo	Vilapinton	21	X									
Sergio Panche	Báchoqu	23				X						
Edwin Camilo Moreno R.	Villapinzón	20	X									
Juan Camilo Saiz Piza	Combita	20	X									
Alvaro José República Ochoa	Chita (Boyaca)	18					X					



Documento oficial para posterior estudio y análisis.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Yander Valero Aranda	TUNJA	21	X									
Carmel Sarmiento Boyacá	Siachoque	16							X			
Yeny Natalia Lopez Parra	CUCAITA	21							X			
Anqi Carolina Camargo	CUCAITA	17							X			
Caren Yulieith Galindo G.	TIBANÁ	17	X									
Laura Lizeth Galindo G.	TIBANÁ	23				X						
Yaceline Roncancio P.	TUNJA	25			X							
Daniela Gastoneda C.	RAMIRIGUI	27							X			
Laura Codiado Castillo	SACHICA	19	X				X	X				
Elizabeth Fuentes	Setaquira	19				X						
Kelly J. Malagón	Sutiquiza	21	X									
Ange Tatiana Rodriguez R.	TACA	18					X					



Documento oficial para propósitos estadísticos y analíticos.

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Ana Juliana Medina Nova	Siachoque	20 años	x									
Yoliana Milena Huertas Huertas	Sonacá	20 años	x									
Camilo Rodríguez	Tunja	18 años					x		x			
Camila Córdoba Morales	Sotagrande	21 años					x					
Deisy Silva	Remirigui	18 años			x							
Marisol Yañez Flores	Tunja	29 años	x									
Mariacenselo Forero Díaz	Tunja	21 años						x				
Cristian Sebastian Calixto	Toca	18 años								x		
Andrés Rodríguez Moril	Tenebre	25 años				x		x				
Yenny Carolina Pinceda	Tunja	20 años	x									
Daniel Parrañes T.	Vigoneda	26 años	x									
Davidín Ruiz M	Villa de Leyva	24 años	x	x		x						



Documento oficial para gobernar estudio y análisis

Formato de recolección de información básica sobre canales de comunicación implementados y público de interés												
Nombres y apellidos	Ciudad, Municipio o Vereda	Edad del estudiante	¿Por cuál de los siguientes canales de comunicación te enteraste de COTEL?									
			Marca con una X									
			Facebook	Instagram	WhatsApp Chatbot	Radio	Familiar	Amigo(a)	Egresado(a)	Visita a tu colegio o institución educativa	Feria universitaria o institucional que hace tu ciudad o municipio	Otro ¿cuál?
Daniel Alejandro Puerto Sagamoso	Sagamoso	19	X									
Charlen Juliet Santiago	Tunja	21						X				
María Paola Contreras R.	Tunja	17					X		X			
Sebastian Contreras	Bojoté	77					X					
Yelson Steven Becerra Ayala	Tunja	17										Secretaría de educación
Yuan Steven Oribe Torres	Tunja	17						X				
Juan Diego Blasco Fajardo	Arcabata	22		X								
Paula Viviana Blanco Fajardo	Arcabata	19		X								
Maria Paola Garcia Diaz	Tunja	21	X									
Johana Guilleret Fontalvo	Tunja	28	X									
Valentina Fonseca Quintero	Tunja	20							X			
Karen Lizeth Oviedo B.	Tunja	20	X									
Erika Kisseth Andrade Roldán	Puerto Boycá	19						X				

Capítulo XV Referencias

Adame, A. (25 de abril de 2019). Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Alguacil, M., Hervás, C.J., Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona, Universidad Católica de Valencia, España, Retos, 37, 139-146 - Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF) ISSN: Edición impresa: 1579-1726. Edición Web: 1988-2041 (www.retos.org)

Álvarez-Álvarez, C. (2017). ¿Qué me Ofrecen las Páginas Web de los Centros Educativos? Estudio Exploratorio en Cantabria (España). REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia Y Cambio En Educación, 15(3). <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.3.003>

Amaya-Correa, J. (2004). El método DOFA un método muy utilizado para diagnóstico de vulnerabilidad y planeación estratégica.

Almuzara, L., Barrionuevo, L., Estupinyà, E., Martín, M., Martín, H., Mezquita, J., Nonó B., & Vaquer C. (2020). Manual de buenas prácticas en redes sociales, Red de Bibliotecas Universitarias, (noviembre, 2014). III Plan Estratégico REBIUN - 2020 línea 3. https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9999/IIIPE_Linea3_Manual_Buenaspracticassocial_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

AnalitiK Valora. (2020). El tráfico de datos en Colombia por WhatsApp Business creció 97,2% por la pandemia. <https://www.valoraanalitik.com/2020/08/30/el-trafico-de-datos-en-colombia-por-WhatsApp-business-crecio-972-por-la-pandemia/>

Ballesteros-Herencia, C.A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>

Barreto R.C. & Díazgranados, F. (2017). Las TIC en educación superior: experiencias de innovación. Universidad del Norte.

Barzabal, L. (2005). Elementos Que Deben Contener Las Páginas Web Educativas Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, España.

Blanco, I.L. & Segarra, M. (2013). Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios. Puente Revista Científica. p. 29-37.

Brito, J.G., Laaser, W. & Toloza, E.A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf

Caballero S.L. (2009). Tránsito digital en el ámbito educativo. Centro de Investigaciones Educativas, Universidad Central de Venezuela, Revista Iberoamericana de Educación, ISSN: 1681-5653

Congreso de la República de Colombia. Ley 115 de febrero 8 de 1994. Ley general de educación. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja, Cotel. (2009). Proyecto Secretaría de Educación Municipal. Versión física. Aprobado resolución 0242 mayo de 2009.

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja, Cotel.(2019). Proyecto estructuración general Cotel. Versión libro físico institucional-organizacional.

Centro de Formación Técnico Laboral de Tunja, Cotel. (2022). Proyecto estructuración general Cotel. Versión libro físico institucional-organizacional – con actualización.

Centro Nacional de Consultoría. (2020). Colombianos, entre los más adictos a internet y redes sociales. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/colombianos-entre-los-mas-adictos-a-internet-y-redes-sociales#:~:text=En%20sus%20mediciones%20m%C3%A1s%20recientes,para%20transacciones%20negocios%20y%20trabajo.>

Da Costa, J. (1992). Diccionario de mercadeo y publicidad. Caracas. Editorial.

Dawley, S. & Adame, A. (2019). Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>

Díaz-Soloaga, C. (2017). Cómo crear contenidos para Facebook que triunfen, guía para pymes. Artículo web socialmediapymes.com.

Digital Report. (2021). <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile> - <https://wearesocial.com/digital-2021>

Escobar, J. & Bonilla, F. (2011). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, vol. 9 no. 1, 51-67

Fajardo, O. (2014). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Grandes Pymes. <https://www.grandespymes.com.ar/2014/09/29/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Ferreira-Herrera, D.C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. Cooperativismo & Desarrollo, 23(107).

<https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

[file:///Users/jeniferbordatovar/Desktop/PROYECTO%20DE%20GRADO%20MPYCD/Content Server.pdf](file:///Users/jeniferbordatovar/Desktop/PROYECTO%20DE%20GRADO%20MPYCD/Content%20Server.pdf)

Freire, J. & Schuch, K. (2010). Políticas y práctica para la construcción de una Universidad digital. *La Cuestión Universitaria*, 6, 85-94.

Fuerza de Tarea Digital. (2014 – 2018). Manual de Gestión de la Comunicación- Redes Sociales Gobierno de Colombia. [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-322548 Manual de Gestion de la Comunicacion en redes Sociales Gobierno de Colombia .pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-322548_Manual_de_Gestion_de_la_Comunicacion_en_redes_Sociales_Gobierno_de_Colombia_.pdf)

Gálvez-Clavijo, I. (2015). Facebook para empresas y emprendedores, ISBN: 978-84-16758-74-6 https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=facebook+ventajas&ots=yZUPTY8qB2&sig=JSsxUw5DW8eu6ADjjjD6sPLAuTg&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20ventajas&f=false

García de León, A. (2002). *Etapas en la creación de un sitio web*. Lima, Perú.

García, J., López, C., Tur-Viñes, V., García, Á., & Ramos, I. (2014). Las redes sociales: ¿adicción conductual o progreso tecnológico?. *Interactividad y Redes Sociales* (páginas. 263 - 281). Madrid: editorial ACCI.

Geryk, M. (2016). *Social Responsibility of the University*. Gdansk Management College, Publishing House. http://www.geryk.pl/en/wp-content/uploads/2016/05/Geryk_Social_responsibility_of_the_university.pdf

Grajales-Escobar, J.F. & Osorno-Mira, Y.M. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. *Revista Reflexiones y Saberes*.

Google PageSpeed. (S.F.). https://developers.google.com/speed/?hl=es-ES&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI

Habyb, S. (2017). Marketing Digital. ISBN paperback: 978-1-944278-92-2.

Hamui, A & Varela, M. (2013). Técnica de grupos focales. Metodología de investigación en educación médica. In *ved med* 2013:2(1):55-60.

Huerta, J. (2005). Los grupos focales. Origen de los grupos focales.

Hdez, A. (2014). Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio. Tu magazine de Economía Digital y negocios online <https://economiatatic.com/business-model-canvas/>

Webometrics. (2021).

https://www.webometrics.info/es/Latin_America_es/Colombia?page=1&sort=asc&order=Det.

Hughes, B. (2016). Cómo optimizar su frecuencia de publicación en las redes sociales.

<https://socialmediaweek.org/blog/2016/03/optimize-social-media-time/>

Instituto para el Desarrollo de Estudios Técnicos, Indeteco. (S.F.) Información de acuerdo con datos de contenido en su sitio web <https://indeteco.edu.co/>

Instituto Cenis de Colombia. (S.F.). Información de acuerdo con contenido en su sitio web <https://institutocenis.edu.co/>

Instagram Servicio de Ayuda.

https://help.instagram.com/491370017690934?helpref=uf_permalink

Kim, A. (2000). Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities. Peachpit Press ISBN 978-0201874846.

Kenneth, E.C. & Baack, D. (2010) University of Louisiana at Monroe Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, ISBN: 978-607-442-630-4. Área: Administración.

Krueger, R. (2006). Is it a focus group?, tips on how to tell. Spotlight On Research, vol. 33 (4), 363-366. Wound, Ostomy and Continence Nurses Society.

www.jwocnonline.com/pt/re/jwocn/fulltext.00152192-200607000-00003.htm

Laborda, M.R. (2005). Las nuevas tecnologías en la educación. Auna/ elr Fundación: Cuadernos / Sociedad de la información 5.

López-Aza, C., Vázquez, J.L. & Lanero, A. (2019). La Responsabilidad Social Universitaria como estrategia de marketing en la universidad. aDResearchESIC número19 Vol. 19. págs. 68 a 85.

Lozada-Arape, J.A. (2017). Estrategia de comunicación digital interactiva integradas en el móvil learning. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 14(1), 97–109.

Luque, R. (2019). Sitemap | Qué es, cómo se genera y 4 tipos. Tomado de <https://seoalive.com/sitemap/>

Manual de recomendaciones de uso y estilo de la UGR en las redes sociales, Universidad de Granada. Gabinete de Comunicación. (2012). Canal.ugr.es. Primera edición: septiembre de 2012. <https://www.ugr.es/~ablancoh/manualredessocialesugr.pdf>

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review. American Psychological Association (United States). 50(4), 370-96.

Mayan, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: módulo de entrenamiento para estudiantes profesionales. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana

Medina , K.R. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020- We are Social y Hootsuite Global Overview Report - <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>.

Meyers, J. P. (2009). Lista de comprobación de usabilidad del sitio web de 25 puntos. <http://drpete.co/topic/25-point-website-usability-checklist>

Micrositio Ministerio de Educación Nacional. Datos SIET. (2021). Publicación Datos registrados en el Sistema de Información de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano – SIET. <https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-353023.html? noredirect=1>

Ministerio de Educación Nacional. (2021). Publicación Datos registrados en el Sistema de Información de la Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano – SIET. <https://www.mineducacion.gov.co/portal/micrositios-superior/Educacion-para-el-Trabajo/Sistema-de-Informacion-Para-el-Trabajo-y-Desarrollo-Humano-SIET/353023:Datos-SIET>

Mora, F. & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor.

Montes. A. (2020). Centro Nacional de Consultoría. Colombianos, entre los más adictos a internet y redes sociales. <https://www.centronacionaldeconsultoria.com/post/colombianos-entre-los-mas-adictos-a-internet-y-redes-sociales>

Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital, , Ebooks de Vanguardia, Colección ‘Periodismo de Vanguardia’, Primera edición. Depósito legal: B.13794-2012, ISBN: 978-84-15474-89-0.

Muñoz, A. (2017). ¿Qué es una estructura Silo y Cómo crearla?. Tomado de <https://antoniofmunoz.com/>

McLeod, S. A. (2020). Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology

<https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Myers, G. (1998) Displaying opinions: topics and disagreement in focus groups. *Language in Society*, 27 (1), p. 85-111.

Newberry, C. (2020). The 21 Best Instagram Marketing Tips for 2021 (Cheat Sheet).

<https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

Nicolás-Ojeda, M.A. (2013). Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos. Barcelona. Editorial Gedisa S.A.

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+estrategia+de+comunicacion&ots=OBfv9uK4sA&sig=38knc2Vt4QLnkqW4cPTPCJ4i_44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Nosnik, A. (1991). El desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico. (1a Ed.).

Trillas: México

Novoa-Hoyos, A., Sabogal-Salamanca, M., & Vargas-Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1313/1407>

Núñez, V. (2020). Guía de WhatsApp Business: qué es, funciones y estrategias.

<https://vilmanunez.com/que-es-whatsapp-business-y-como-usarlo/>

ONTSI. (2017). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2016. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Greg, B. & Papadacos, P. (2014). Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando, Diseñando la propuesta de valor. ISBN: 978-84-234-1951-7.

Paniagua Rojano, F.J. & Gómez Calderón, B.J. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de redes sociales por parte de las universidades españolas. *Icono* 14, 2012, Vol.10, No.3, pp. 346-364. ISSN 1697-8293. Madrid (España).

Paredes-Mamani, S.L. (2020). Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones, universidad nacional del altiplano, facultad de ciencias contables y administrativas, escuela profesional de administración, av. Sesquicentenario n° 1150, ciudad universitaria, Puno, Perú.

Patrício, M.R. & Gonçalves, V. (2010). ¿Facebook: rede social educativa? In I Encontro Internacional TIC e Educação. Lisboa: Universidade de Lisboa, Instituto de Educação. p. 593-598. ISBN 978-989-96999-1-5.

Pérez-Montoro, M. (2014). Políticas universitarias de difusión de la información a través de la propia web institucional. *Profesional De La Información*, 23(2), 190-194.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.12>

Politécnico Industrial Nueva Colombia. (S.F).
<https://www.politecnicoindustrialnuevacolombia.com/>

Politécnico Grancolombiano. (S.F.) <https://www.poli.edu.co/>
Pontificia Universidad Javeriana. Manual de Gestión y Buenas Prácticas en Redes Sociales (2019)
<https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/10881174/2.+Manual+de+Gesti%C3%B3n+y+Buenas+Pr%C3%A1cticas+en+Redes+ Sociales.pdf/1ff9659f-00b9-4543-8474-c38b73be306b>

Quiroz-Villada, F. (2013). Manual para el manejo de las redes sociales en la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores Fonográficos, ACINPRO.

Ramos, J.J. (2015). Instagram para empresas ISBN: cdlxi00343341

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+&ots=TAM6U_hH_T&sig=onOPRqmflTV9PFfeW54A8VrzoIQ&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram&f=false

Ramos, J.J. (2018). Marketing con WhatsApp. Guía práctica. Berlín. ISBN 978-3-95926-120-3

Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. DANE. (2019). Sogamoso, Tunja, Boyacá. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190727-CNPV-presentacion-Boyaca-Sogamo.pdf>

Revella, A. (2015). Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. John Wiley & Sons.

Reyna, S. (2020). Las redes sociales más utilizadas según la generación.

Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial Mc Graw Hill.

Romero, J. (2020). Pasos para diseñar una correcta arquitectura web. Blog Woko, tomado de: <https://woko.agency/blog/pasos-disenar-correcta-arquitectura-web/>

Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content, ESIC Editorial Avda de Valdenigrales, s/n 28223. Pozuelo de Alarcón, Madrid, ISBN:978-84-16462-31.

Rosales, P. (2010). Estrategia Digital, Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia (Deusto, Ed.). Barcelona, España. ISBN: 978-84-234-2767-3.

Rose, J. (2017). Libro: Marketing en Instagram, cómo construir una marca, promover usted mismo, ganar seguidores, y hacer su negocio crecer.

Saadatmand, M. & Kumpulainen, K. (2012). Emerging Technologies and New Learning Ecologies: Learners' Perceptions of Learning in Open and Networked Environments. En V. Hodgson, C. Jones, M. de Laat, D. McConnel, T. Ryberg y P. Sloped (eds.), Proceeding of the 8th International Conference on Networked Learning (pp. 266-275). University of Helsinki.

Salazar-Corrales, A., Paucar-Coque L. & Borja-Brazales, Y. (julio 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818. Vol. 3, núm. 4, esp pp. 1161-1171. <file:///Users/jeniferbordatovar/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>

Sánchez, I., Crespo, G., Aguilar, R., Bueno, F., Aleixandre R., & Valderrama, J. (2015). Los adolescentes y las tecnologías de la información y comunicación (TIC): Guía para padres ayudándoles a evitar riesgos. Valencia: ayuntamiento de valencia.

Sanz, D., Crissien, T., García, J. & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas en desarrollo gerencial revista de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia.

Sastre, B. (2013). El visual marketing con Instagram <http://www.billiesastre.com/social-media-2/el-visual-marketing-con-instagram/>

Secretaría de Educación de Boyacá. (S.F.). Instituciones para el Trabajo y el Desarrollo Humano. <http://sedboyaca.gov.co/directorio-institucional/instituciones-para-el-trabajo-y-el-desarrollo-humano/>

Secretaría de Educación de Boyacá. (S.F.). [http://sedboyaca.gov.co/estadisticas-por-cobertura/Estadísticas por Cobertura/ Establecimientos Educativos por Municipio, Sector y Zona/2](http://sedboyaca.gov.co/estadisticas-por-cobertura/Estadísticas%20por%20Cobertura/Establecimientos%20Educativos%20por%20Municipio,%20Sector%20y%20Zona/2)

Serralvo, F.A. & Tadeu-Furrier, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. Revista Galega de Economía, 14 (1-2), 1-15. [Fecha de

Consulta 20 de mayo de 2021]. ISSN: 1132-2799. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39114226>

Silva, D. A. & Mercerat, B. (2002). Construyendo aplicaciones web con una metodología de diseño orientada a objetos. <https://revistas.unab.edu.co/index.php/rcc/article/view/1116/1087>

Strategyzer. (S.F.). Canvases visualize complex business issues simply and collaboratively. Used by millions worldwide. <https://www.strategyzer.com/canvas>

Sundar, S. Shyam., (2008). "El modelo MAIN: un enfoque heurístico para comprender los efectos de la tecnología en la credibilidad". Medios digitales, juventud y credibilidad. Editado por Miriam J. Metzger y Andrew J. Flanagin. Serie sobre medios digitales de la Fundación John D. y Catherine T. MacArthur and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 73–100. doi: 10.1162/dmal.9780262562324.073

Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Turney, L. y Pocknee, C. (2005). Virtual Focus Groups: New Frontiers. *International Journal of Qualitative Methods*, 4 (2), 1-10.

Thompson, I. (2006). Tipos de Clientes: conozca cuáles son los diferentes tipos de clientes que las empresas u organizaciones necesitan clasificar adecuadamente.

<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Trenzano, J.M. & Ferré-Nadal, J. (1996). Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad, Madrid, 1996. ISBN: 84-7978-256-0

https://books.google.com.co/books?id=AoqgC8kMyFEC&printsec=frontcover&dq=que+es+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiIhK2ayJ_wAhVbKFkFHS_6

[D24Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=que%20es%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false](https://www.repositorio.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1498/TG_Ricardo_Valencia.pdf?sequence=1)

Treviño-Martínez, R. (2000). Publicidad: comunicación integral en marketing. McGraw-Hill. México, D.F.

Valencia, R. (2013). Usos y gratificaciones de la web 2.0 por parte de los estudiantes de comunicación social - periodismo de la UPB.

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1498/TG_Ricardo_Valencia.pdf?sequence=1

Walton, P. (2020). Web Vitals. Recuperado de <https://web.dev/vitals/>

WhatsApp LLC (2021). ¿Qué es WhatsApp Business?.

https://faq.whatsapp.com/general/account-and-profile/what-is-whatsapp-business/?lang=es_pe

We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media, and ecommerce.

Recuperado de <https://wearesocial.com/digital-2020>

We Are Social & Hootsuite. (2021). Digital 2021. Global Digital Overview.

<https://wearesocial.com/digital-2021>

Werner, S. & James, T. Jr. (2001). Communication theories: origins, methods and uses in the mass media. (quinta edición). Longman.