



SISTEMATIZACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

JUAN PABLO DUEÑAS QUIROGA

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá Presencial
Sede Calle 80
Comunicación Social – Periodismo
2023, noviembre

SISTEMATIZACIÓN PRÁCTICA PROFESIONAL EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

JUAN PABLO DUEÑAS QUIROGA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por al título de
Comunicador Social – Periodista

Jennifer Castañeda Cáceres
Tutora Sistematización de Practica Profesional

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Bogotá Presencial
Sede Calle 80
Comunicación Social – Periodismo
2023, noviembre

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a una persona que ha sido la fuente constante de mi inspiración y motivación: mi querida madre.

Gracias a ti, mamá, por creer en mí incluso cuando yo dudaba de mis propias capacidades. Tu apoyo incondicional y tu fe en mi potencial han sido el motor que impulsó cada paso de este arduo camino académico. Tu aliento constante me recordó que no estaba solo, que detrás de cada desafío, había una oportunidad para crecer y aprender. Este logro es tanto tuyo como mío, y cada página de esta tesis lleva consigo el reflejo de tu amor y confianza.

Así mismo, quiero expresar mi gratitud a la Universidad UNIMUNUTO por brindarme un entorno educativo excepcional. A los profesores que no solo compartieron conocimientos, sino que también inspiraron un amor por el aprendizaje, y a la comunidad universitaria que fomentó un ambiente de colaboración y excelencia académica. La formación recibida en UNIMINUTO ha sido fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

A ambos, mi madre y mi universidad, les agradezco por ser pilares fundamentales en mi viaje académico. Este logro es el resultado de su confianza, enseñanzas y sacrificios.

Con gratitud,

Juan Pablo Dueñas Quiroga

Tabla de contenidos

Agradecimientos.....	3
Tabla de contenidos	4
Lista de tablas.....	5
Lista de figuras.....	6
Lista de anexos	7
Resumen.....	8
Abstract	9
Introducción	10
Justificación	11
Identificación del problema.....	14
Pregunta Problema.....	15
Objetivos de la sistematización	17
Marco teórico	26
Metodología	30
Línea de tiempo de la experiencia de práctica	30
Fases de la experiencia a sistematizar.....	35
Instrumentos de recolección de información.....	40
Análisis de resultados	41
Percepción de la Estrategia de Comunicación.....	41
Trabajo interdisciplinar en creación de contenidos	53
Medición de contexto y estrategias	65
Identificación de consecuencias y logros	66
Conclusiones.....	68
Referencias	69

Lista de tablas

Tabla 1.	21
Definición de participación de agencias en contenidos para redes sociales.	21
Tabla 2.	22
Indicadores de medición en Social Media	22
Tabla 3.	23
Resultados estrategia de contenido en Social Media.....	23
Tabla 4.	34
Indicadores de medición 2023-1	34
Tabla 5.	36
Descripción de actores en la fase de construcción del Way of Work.....	36

Lista de figuras

Figura 1.....	15
<i>Árbol de problemas de proceso de identificación del problema.</i>	15
Figura 2.....	18
Informe Social Media - Way of Work mes de marzo	18
Figura 3.....	19
Informe Social Media – Way of Work mes de mayo	19
Figura 4.....	20
Pilares de comunicación propuestos en el Way of Work 2023.	20
Figura 5.....	31
Línea del tiempo del periodo de prácticas.	31
Figura 6.....	44
Pregunta de la encuesta 1 sobre permanencia en la institución.....	44
Figura 7.....	45
Respuesta pregunta 2 -Áreas y departamentos en los que se encontraban los perfiles encuestados.	45
Figura 8.....	46
Respuesta 3 primera pregunta de la encuesta de percepción.	46
Figura 9.....	46
Respuesta a 4 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023	46
Figura 10.....	47
Respuesta a 5 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023	47
Figura 11.....	48
Respuesta a 6 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023	48
Figura 12.....	49
Respuesta a 7 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023	49

Figura 13.....50
Respuesta a 8 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 202350
Figura 14.....51
Respuesta a 9 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 202351
Figura 15.....52
Respuesta a 10 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 202352
Figura 16.....65
DOFA desarrollado dentro de la experiencia de práctica65

Lista de anexos

Anexo 1.....40
Lista de categorías, subcategorías e instrumento de recolección de datos.40
Anexo 2.....41
Encuesta realizada como medición de la percepción de las redes sociales del POLI al interno...41
Anexo 3.....53
Entrevista realizada a Carolina Jurado, Directora de Experiencia e inclusión.53
Anexo 4.....55
Entrevista realizada a Fernanda Barrios, Especialista Digital.55
Anexo 5.....57
Entrevista realizada a Carolina Lara, Directora de Comunicaciones Estratégicas.57
Anexo 6.....65
DOFA desarrollado dentro de la experiencia de práctica65

Resumen

La experiencia de práctica profesional sistematizada en el Politécnico Grancolombiano como Social Media Manager iniciada en enero de 2023 fue una inmersión significativa en el diseño de estrategias digitales para las redes sociales institucionales. Se dividió en fases clave: desde comprender el contexto y explorar oportunidades hasta desarrollar un plan de acción sólido, enriquecido con indicadores cuantitativos y cualitativos.

Teniendo en cuenta este proceso, se logró trabajar desde fases de sistematización; en la primera fase de la práctica, se dedicó a comprender el contexto y las áreas de oportunidad mediante la investigación de las acciones en las redes sociales utilizando la plataforma HootSuite. Se hace referencia a la construcción del "Way of Work", una estrategia anual para los canales de acción en la Gerencia de Mercadeo. La fase subsiguiente implicó la elaboración de un plan de acción con indicadores cualitativos y cuantitativos, teniendo en cuenta los desafíos y preocupaciones de la comunidad sobre la educación superior en Colombia.

De acuerdo con este proceso de seguimiento y medición, se propone la identificación de debilidades y oportunidades en el proceso de práctica para demostrar la etapa de entendimiento y contexto. En un contexto global interconectado y digital, se destaca la importancia de las redes sociales para la promoción de instituciones educativas. El Politécnico Grancolombiano implementó una estrategia integral en redes sociales para fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con la audiencia y lograr un mayor impacto en objetivos comerciales. Se desarrolló un informe para analizar detalladamente las acciones, logros, desafíos y lecciones aprendidas durante el primer semestre de 2023 en las redes sociales. La efectividad se mide no solo en cifras, sino en la capacidad de establecer conexiones significativas y adaptarse al cambio constante del entorno digital. El informe busca proporcionar una visión clara de la experiencia de práctica y servir como base para decisiones futuras que optimicen la presencia en redes sociales.

Palabras clave: Estrategia de contenido, redes sociales, sistematización, práctica profesional.

Abstract

The systematized professional practice experience at the Grancolombiano Polytechnic as a Social Media Manager that began in January 2023 was a significant immersion in the design of digital strategies for institutional social networks. It was divided into key phases: from understanding the context and exploring opportunities to developing a solid action plan, enriched with quantitative and qualitative indicators.

Taking this process into account, it was possible to work from systematization phases; In the first phase of the internship, he dedicated himself to understanding the context and areas of opportunity by researching social media actions using the HootSuite platform. Reference is made to the construction of the "Way of Work", an annual strategy for action channels in Marketing Management. The subsequent phase involved the development of an action plan with qualitative and quantitative indicators, taking into account the challenges and concerns of the community about higher education in Colombia.

According to this monitoring and measurement process, the identification of weaknesses and opportunities in the practice process is proposed to demonstrate the understanding and context stage. In an interconnected and digital global context, the importance of social networks for the promotion of educational institutions is highlighted. The Grancolombiano Polytechnic implemented a comprehensive social media strategy to strengthen its online presence, improve interaction with the audience and achieve a greater impact on commercial objectives. A report was developed to analyze in detail the actions, achievements, challenges, and lessons learned during the first half of 2023 on social networks. Effectiveness is measured not only in numbers, but in the ability to establish meaningful connections and adapt to the constant change of the digital environment. The report seeks to provide a clear view of the practice experience and serve as a basis for future decisions that optimize social media presence.

Keywords: Content strategy, social networks, systematization, professional practice.

Introducción

Inicialmente, se reconoce el proceso de practica en la Institución de Educación Superior Politécnico Grancolombiano, como un espacio de construcción de experiencias, aprendizajes y desarrollo profesional en el que, como profesional en ejercicio, no solo identificaron debilidades y oportunidades, sino que destacó la importancia crítica de las redes sociales para promover instituciones educativas en un entorno digital interconectado.

La estrategia implementada durante tres meses, conocida como SEO, se enfocó en optimizar el contenido orgánico para obtener resultados en Google sin una inversión significativa. Introdujo el canal "Poliverso" para mejorar el posicionamiento, generando leads y matrículas. La innovación en TikTok, bajo la estrategia "Nueva red social", se centró en contenido cautivador, alineado con los pilares de comunicación propuestos. Además, acciones específicas como "Campaña 2023" y "Embajadores de marca" destacaron historias inspiradoras de graduados, alineadas con la estrategia de mercadeo.

Esta experiencia no estuvo exenta de desafíos, identificando la falta de una estrategia de contenido efectiva y la inconsistencia en la atención al usuario como problemas principales. Se detectaron desafíos adicionales como falta de alineación interna en las áreas de comunicación y mercadeo, cambios en las vicerrectorías y la ausencia de presupuesto para influencers. A pesar de un posicionamiento sólido, se planteó el reto de mejorar y contribuir al Plan de Crecimiento de la institución.

En el documento de sistematización se encontrarán apartes teóricos que logran definir las categorías conceptuales que soportan la estrategia de contenido que se implementa en la institución, además de realizar un trabajo de seguimiento por fases que permite reconocer la curva de aprendizaje del practicante y los logros que obtuvo a través de las tácticas construidas en el primer semestre académico del año 2023.

Justificación

La narrativa se teje alrededor del individuo que, tras un ascenso reciente al cargo de Social Media Manager, se ve inmerso en el desafiante mundo de diseñar estrategias digitales para las redes sociales de la institución. Esta implementación de tácticas bajo objetivos de estrategia claros se construye con el fin de desarrollar la experiencia de práctica que consigue resultados positivos en torno a la construcción de marca del Politécnico Grancolombiano desde las acciones fundamentales del cargo.

Durante la primera fase de esta experiencia, el enfoque se centra en comprender el contexto y explorar áreas de oportunidad mediante una minuciosa investigación de las acciones en las redes sociales, aprovechando la plataforma HootSuite. Destaca la construcción del "Way of Work", una estrategia anual que guía los canales de acción en la Gerencia de Mercadeo. La subsiguiente fase implica la meticulosa elaboración de un plan de acción, enriquecido con indicadores cualitativos y cuantitativos, cuidadosamente considerando los desafíos y preocupaciones de la comunidad en torno a la educación superior en Colombia.

El documento no solo propone la identificación de debilidades y oportunidades en el proceso de práctica para demostrar la etapa de entendimiento y contexto, sino que también resalta, en un contexto global interconectado y digital, la trascendental importancia de las redes sociales en la promoción de instituciones educativas. La implementación de una estrategia integral en redes sociales por parte del Politécnico Grancolombiano para fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con la audiencia y alcanzar mayores objetivos comerciales se erige como un componente esencial de esta experiencia.

Como culminación de esta fase, se desarrolla un informe detallado que analiza las acciones emprendidas, los logros alcanzados, los desafíos enfrentados y las valiosas lecciones aprendidas durante el primer semestre de 2023 en las redes sociales. Más allá de las cifras, se reconoce la efectividad de la estrategia no solo en términos cuantitativos, sino en su capacidad de establecer conexiones significativas en un entorno digital constantemente cambiante. Este informe aspira a proporcionar una visión clara de la experiencia de práctica, sirviendo como fundamento para decisiones futuras que optimicen la presencia en redes sociales.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Los logros destacados incluyen la innovación de formatos y canales de búsqueda, especialmente en TikTok, basándose en resultados y percepciones comunitarias. La estrategia en TikTok, denominada "Nueva red social", se enfocó en la generación de contenido cautivador y experiencial, alineado con los pilares de comunicación propuestos en el Way of Work 2023. Hubo un cambio significativo en la construcción de mensajes, centrado en la experiencia estudiantil y las tendencias de audio y temas en TikTok.

Además, se llevaron a cabo acciones específicas llamadas "Campaña 2023" y "Embajadores de marca". Estas iniciativas destacaron historias de vida innovadoras de graduados para inspirar a aspirantes, reflejando una alineación gráfica interna durante la campaña de mercadeo dirigida en 2023 por la Gerencia de Mercadeo.

El inicio de la práctica profesional como Social Media Manager en enero de 2023 marcó un periodo de desafíos en estrategias digitales, a pesar de la experiencia previa como asesor en una Institución de Educación Superior. La elección estratégica de ingresar en enero coincidió con la implementación de un plan de desarrollo anual. Se logró formalizar el vínculo laboral mediante una certificación de práctica profesional, culminando con la realización de acciones específicas como "Campaña 2023" y "Embajadores de marca".

La identificación del problema se centró en la ausencia de una estrategia de contenidos efectiva en redes sociales y su impacto en la capacidad de construir una comunidad sólida y lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. El árbol de problemas construido a partir de la experiencia de práctica destacó la primera causa: inconsistencias en la atención al usuario por redes sociales.

La falta de alineación interna en las áreas de comunicaciones y mercadeo, cambios en las vicerrectorías, y la falta de aplicación de presupuesto para influencers fueron identificados como desafíos adicionales. A pesar de que el Politécnico Grancolombiano estaba ubicado en el tercer puesto frente a su competencia directa a nivel nacional en Meta (Facebook e Instagram) desde 2021, se planteó el reto de mejorar el posicionamiento en redes sociales y contribuir al Plan de Crecimiento de la vicerrectoría.

La comprensión de las causas del problema llevó a la identificación de objetivos clave para la implementación de la estrategia, centrados en la participación estudiantil, la fidelización

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

de la comunidad y la expansión a nuevos usuarios y espacios de discusión. La alineación interna con las áreas de mercadeo y comunicaciones fue crucial, estableciendo un espacio de revisión y aprobación de la estrategia desde las gerencias correspondientes.

Identificación del problema

El proceso de práctica se origina desde la etapa de inscripción, búsqueda de la empresa y etapa de pruebas de ingreso, la modalidad de práctica que se eligió fue “Certificación – Vinculo laboral” que permitió al estudiante continuar los procesos que llevaba en la Institución de Educación Superior Politécnico Grancolombiano, a través de la cuál logró crecer como profesional con un reciente acenso al cargo de Social Media Manager.

El inicio de la práctica profesional estuvo marcado por nerviosismo y emoción, y aunque tuvo experiencia previa como asesor en una Institución de Educación Superior, el ingreso como practicante en enero de 2023 bajo el cargo de Social Media Manager presentó nuevos desafíos en estrategias digitales. A pesar de la complejidad de la tarea, se logró obtener el cargo y formalizar el vínculo laboral mediante una certificación de práctica profesional. La elección de ingresar en enero fue estratégica, ya que coincidió con la implementación de un plan de desarrollo anual. Durante la práctica, se realizaron acciones específicas, destacando las iniciativas "Campaña 2023" y "Embajadores de marca", centradas en resaltar historias de vida innovadoras de los graduados de la institución para inspirar a los aspirantes. Se logró también una alineación gráfica entre los generadores de contenido internos, reflejando la colaboración de las diferentes áreas en la campaña de mercadeo dirigida en 2023 por la Gerencia de Mercadeo, todo en pro de un objetivo común.

Figura 1.

Árbol de problemas de proceso de identificación del problema.



Nota. Esquema de árbol de problemas construido a partir de la experiencia de práctica.

Pregunta Problema

¿Cómo puede la ausencia de una estrategia de contenidos efectiva en las redes sociales afectar negativamente la capacidad de una marca para construir una comunidad sólida y lograr un posicionamiento exitoso en el mercado?

Teniendo en cuenta el ejercicio realizado de árbol de problemas, surgieron varias preguntas en torno a la experiencia previa y las acciones que se podrían implementar para cumplir las metas propuestas, en torno a los objetivos de la institución.

Por esta razón, se logró definir un cuestionamiento que permitirá entender de qué manera, la aplicación de una estrategia de contenidos en redes sociales impactaría a las comunidades internas y externas del Politécnico Gran Colombiano, aplicándola en el primer periodo académico del año 2023. Parte de esta pregunta problema, permitió que el escenario de práctica trabajara en una revisión diagnóstica de las oportunidades de mejora, los aspectos importantes a tener en cuenta y las acciones que le permitirían lograr metas propuestas a inicio de año.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Uno de los procesos más importantes para el análisis del árbol de problemas identificado está basado en la primera causa: Inconsistencias en atención al usuario por redes sociales; el motivo por el que se consideró esta causa es de acuerdo con las necesidades que se presentaron en cuanto a la atención a los usuarios nuevos y estudiantes que escribían por redes sociales, entendiendo este canal como un medio de contacto en temas relacionados con servicio. El Politécnico Grancolombiano tenía un equipo interno de dos asesores de servicio en canales digitales y más de 20 expertos digitales que hacían parte del conglomerado empresarial ILUMNO.

Dentro de la construcción del *Way of Work* se identificó que, al interno, en las áreas de comunicaciones y mercadeo no había alineación en flujos de trabajo, gestiones interdisciplinarias y desarrollo de conceptos gráficos que construyeran un mismo objetivo. Lo que generó desorganización al interno, contenidos con temas duplicados y acciones que significaron un reproceso en todos los sentidos. Para este año se realizaron, además, algunos cambios en las vicerrectorías, donde Comunicaciones y Mercadeo se separaron y no seguían bajo la vicerrectoría de crecimiento y expansión; Comunicaciones por su parte fue dirigido a la Gerencia de Talento Humano y Comunicaciones Estratégicas.

Luego del proceso de alineación al interno y creación de los indicadores de medición, previamente expuestos, uno de los puntos más importantes sería la falta de aplicación de presupuesto para *influencers* en contenido de redes sociales, entendiendo que se podrían construir tácticas puntuales que hicieran robusta la participación de aspirantes en la institución.

No obstante, esta participación debía seguir un contrato. Para el final del 2022, el POLI, tenía contratados a dos influencers reconocidos por la sociedad por su participación en novelas y series, como actores de reparto. Sin embargo, las condiciones contractuales no eran claras y la observación siempre fue que los influencers no contaban con tiempo para desempeñar sus labores en el POLI; es por esto que representaba un problema, frente al presupuesto y alineaciones previas.

Desde el 2021 el Politécnico Grancolombiano estaba ubicado en el tercer puesto frente a su competencia directa a nivel nacional en Meta (Facebook e Instagram) con una diferencia mayor a 12.000 seguidores y 4.000 interacciones. El posicionamiento en redes sociales es muy importante para cualquier cuenta que pertenece a las mismas, es por eso que uno de los retos más importantes para el POLI fue lograr estar mejor posicionados, para de igual manera, llegar

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

a más personas nuevas y contribuir con el Plan de Crecimiento que se diseñó en la vicerrectoría.

Objetivos de la sistematización

Objetivo de la sistematización:

Sistematizar la experiencia de práctica profesional en el Politécnico Gran Colombiano, en el periodo comprendido de enero a junio del año 2023 sobre el impacto de la estrategia de contenidos ejecutada en las redes sociales de la institución de educación superior.

Objetivos específicos:

1. Analizar la convergencia de los equipos, contenidos y tonos de comunicación a través de un proceso de entendimiento del contexto previo y las implicaciones que tendría la implementación de la estrategia.
2. Evidenciar el proceso creativo en el desarrollo de las estrategias comunicativas basadas en la co-creación y la participación inmersiva de la comunidad institucional.
3. Analizar los indicadores de medición obtenidos a partir de la estrategia de contenidos impactados en las redes sociales a través de métricas digitales, permitiendo reconocer de qué manera se prepararía la ejecución del plan de acciones.

La implementación de la estrategia en estos tres momentos permitió definir que el objetivo de la sistematización de la práctica profesional estaría enmarcado por sistematizar la experiencia de práctica profesional dentro de la Universidad Politécnico Gran Colombiano para reconocer las nuevas estrategias de posicionamiento en redes sociales a través de contenidos orgánicos para su comunidad externa.

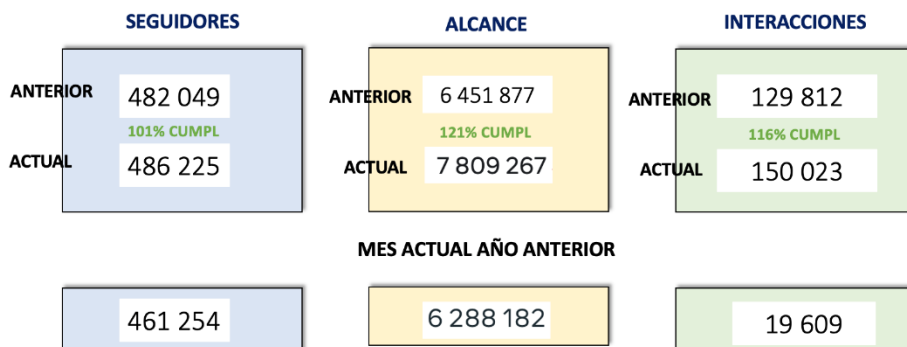
Para trabajar en lograr este objetivo se han definido algunos objetivos específicos, como indispensables en la organización, gestión y construcción de una investigación basada en la organización y posicionamiento de la marca, entendiendo la curva de aprendizaje que existía dentro del proceso de práctica profesional. Se propone identificar las debilidades y oportunidades dentro del proceso de práctica en el Politécnico Gran Colombiano para demostrar la etapa de entendimiento y contexto presentada dentro de la estrategia de contenidos planteada en el periodo comprendido de enero a junio del año 2023.

En un mundo cada vez más interconectado y digital, las redes sociales se han convertido en un componente fundamental para la comunicación y la promoción de las Instituciones de Educación Superior (IES). Durante el primer semestre del año en curso, el POLI llevó a cabo una estrategia integral en redes sociales con el objetivo de fortalecer su presencia en línea, mejorar la interacción con la audiencia/comunidad y lograr un mayor impacto en los objetivos comerciales.

Para ello, se desarrolló un informe que tiene como propósito analizar y evaluar en detalle las acciones emprendidas en el ámbito de las redes sociales durante este período, destacando los logros alcanzados, los desafíos enfrentados y las lecciones aprendidas. A lo largo de este documento, se examinó las plataformas utilizadas, el contenido generado, las métricas de rendimiento, así como las estrategias de participación de la audiencia implementadas.

La efectividad de una estrategia en redes sociales se mide no solo en términos de cifras, sino también en la capacidad de establecer conexiones significativas con nuestra comunidad en línea y de adaptarse a un entorno en constante cambio. Esperamos que este informe proporcione una visión clara de la experiencia de práctica en redes sociales durante el primer semestre y sirva como base para la toma de decisiones futuras que optimicen nuestra presencia en este crucial canal de comunicación.

Figura 2.
Informe Social Media - Way of Work mes de marzo



Nota. En la siguiente gráfica se encuentran las métricas de gestión para el mes de marzo, como fase I de Way of Work.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Los primeros tres meses de implementación de la estrategia de comunicación en redes sociales fue un periodo de notables logros y avances significativos. Durante este tiempo, se ha presenciado un marcado crecimiento en el alcance y las interacciones en plataformas digitales, lo que refleja el impacto positivo de las acciones coordinadas y una comprensión más profunda de las preferencias de la audiencia del Politécnico Grancolombiano en línea.

El aumento del alcance, medido a través del número de seguidores, ha sido alentador. Se ha experimentado un constante incremento en el número de seguidores en las cuentas del Politécnico Grancolombiano, lo que demuestra que estrategia de contenido atractivo y relevante resonó con un público cada vez más amplio. Esto, a su vez, contribuyó a una mayor visibilidad de la marca en el entorno digital, lo que es esencial para la construcción de una sólida presencia en redes sociales.

Figura 3.

Informe Social Media – Way of Work mes de mayo

INDICADOR	MAYO				
	MENSUAL				
	PY	BGT	REAL	DIF	%CUMPL
Engagement	4.470	6.526	21.152	14.626	224,1%
Trafico a la web	13.517	21.627	264.561	242.934	1123,3%
Seguidores	1.099	1.385	2.211	826	59,6%
Unfollowers	390	288	109	179	164,2%
Alcance	5.260.895	5.786.985	9.951.490	4.164.505	72,0%

AÑO ANTERIOR
META ACTUAL
MES ACTUAL
DIFERENCIA
CUMPLIMIENTO

Nota. En la siguiente gráfica se encuentran las métricas de gestión para el mes de mayo, como fase II de Way of Work.

Es importante destacar que este crecimiento no solo se ha manifestado en términos cuantitativos, sino que también hemos visto una mejora en la calidad de las interacciones, con comentarios más elaborados y retroalimentación valiosa por parte de nuestra audiencia. Esto demuestra que estamos logrando no solo una mayor presencia, sino también un mayor compromiso genuino por parte de nuestros seguidores.

En resumen, los primeros tres meses de implementación de nuestra estrategia de comunicación en redes sociales han sido un éxito. Hemos logrado un crecimiento sustancial en alcance e interacciones, lo que indica que estamos en el camino correcto para consolidar

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

nuestra presencia en línea y fortalecer nuestra relación con nuestra comunidad digital. Este éxito es el resultado del trabajo en equipo, la adaptación continua y el enfoque en proporcionar contenido de valor a nuestros seguidores. Con estos logros como base, estamos emocionados por continuar refinando y expandiendo nuestra estrategia en los meses venideros.

El primer objetivo específico mencionado se basó en evidenciar el proceso creativo a través de la estrategia de contenidos propuesta en el Way of Work. A través de esta estrategia, se buscó no solo transmitir la oferta académica de la IES, sino también narrar la historia que acompaña la experiencia universitaria, revelando la inspiración y la innovación que los sustentan.

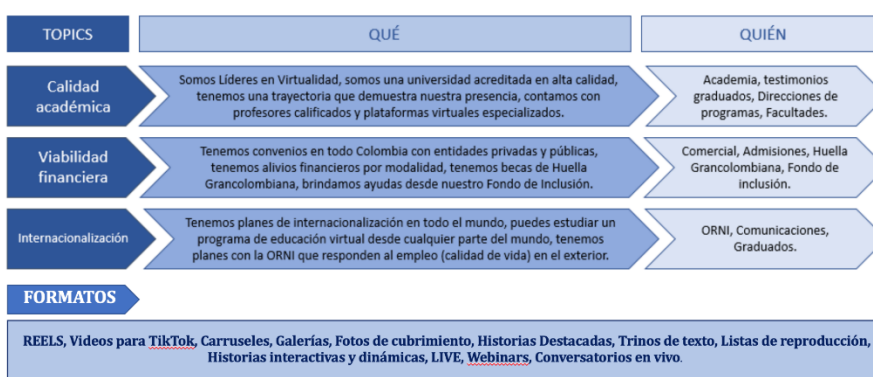
Para lograr este objetivo, se proponen los siguientes elementos clave:

- **Crear pilares de comunicación sólidos:** La estrategia se basó en la creación y promoción de contenido que comunique la experiencia universitaria, que acompaña el proceso creativo en la IES. Esto incluye desde la génesis de una idea hasta su ejecución, pasando por los desafíos superados y las soluciones encontradas. Es indispensable reconocer el interés de que la audiencia se sienta inspirada a partir de los contenidos para aumentar las matrículas en el semestre.

Figura 4.

Pilares de comunicación propuestos en el Way of Work 2023.

PILARES DE COMUNICACIÓN



Nota. Descripción y definición de los pilares de comunicación, encargados y formatos propuestos para el Way of Work 2023.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- **Accesibilidad a la información:** Haremos hincapié en la accesibilidad requerida a la información necesaria para promover las acciones de creación propuestas en redes sociales. Para esto se proponen diferentes pasos involucrados en la creación de nuestros productos o servicios, desde la investigación y desarrollo hasta la retroalimentación de los clientes. Para esto se construye un flujo de comunicación interno que aporta en la gestión y accesibilidad de acciones.
- **Participación de agencias:** La participación de las agencias en el proceso creativo era compleja y fue necesario realizar definición de acciones por cada una. Para ello se realizó un encuentro entre agencias para desarrollar comunicaciones interdisciplinarias que permita lograr objetivos específicos y cumplir a las necesidades de la institución.

Tabla 1.

Definición de participación de agencias en contenidos para redes sociales.

Periodo	Agencia Trompo		Agencia Lowe	
	Diagnóstico	Resultado	Diagnóstico	Resultado
2022 noviembre	Falta de buenas acciones con el uso del libro de marca propuesto.	Alineación gráfica y comunicativa según campaña de mercadeo 2023.	Falta de buenas acciones con el uso del libro de marca propuesto.	Construcción de campaña 2023 de mercadeo.
2023 enero	No hay objetivos claros, ni encargados por proyecto designados.	Se define como agencia enfocada en comunicación externa cumpliendo metas de leads.	Co-creación de contenido para redes sociales inexistente; a la fecha solo se hacía implementación de creativos.	Creación de parrillas de contenido mensuales por pilares y acciones específicas.

Nota. En la tabla se identifican las agencias de creación de contenido que intervienen en las redes sociales del Politécnico Gran Colombiano a través de la estrategia presentada por Social Media.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- **Innovación Continua:** Se destacó la importancia de la innovación constante en el proceso creativo, mostrando cómo el POLI está abierto a la experimentación, a la incorporación de nuevas tecnologías y a la adaptación a las tendencias cambiantes. Esto reforzará la imagen como una Institución de Educación Superior dinámica y en constante evolución.

Posterior al proceso de implementación de la estrategia para el 2023, se planteó la etapa denominada Fase II del *Way of Work*; en la que se entendió la importancia de la atención en redes sociales alineada con servicios al estudiante; en este caso, el Politécnico Grancolombiano tenía un equipo de dos asesores digitales que brindan apoyo a los estudiantes en cuanto a procesos e inconvenientes sobre su educación superior. Este proceso estaba liderado en temas de captación de aspirantes por el grupo ILUMNO que tenía control de participación en algunas instituciones de educación superior en Colombia y Latinoamérica. Para esto se lideró un grupo de asesores digitales del Politécnico Grancolombiano y expertos digitales de ILUMNO alineando contenidos, comunicación y guías de trabajo con los estudiantes y aspirantes para mejorar la experiencia de atención en redes sociales con nuestros usuarios, sin importar el nivel del *funnel* en el que se encuentren.

El cuarto punto del ejercicio de diseño de estrategias se denominó Medición y gestión, entendiendo que, para la Gerencia de Mercadeo y la Vicerrectoría de Crecimiento, la construcción de KPI (indicador de medición) específicos sobre la estrategia es indispensable, relacionándose con la participación de las tácticas en las que se aplican contenidos que aportan en la captación y para esto se definieron algunos KPI mensuales mencionados a continuación:

Tabla 2.

Indicadores de medición en Social Media

Indicador	Año pasado	Meta
Alcance	7.067.990	10.980.000
Interacciones	1.289	7.767
Seguidores	786	1.729
Tráfico al CMS	1.628	27.037

Nota. En la tabla se aprecian las metas de indicadores en medición de la estrategia Social Media que se planteó para el 2023.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Los resultados obtenidos en el siguiente periodo fueron positivos, por lo que se denominó a esta fase Cumplimiento, en la que se demostró que, para el primer mes de aplicación del plan de crecimiento, la medición inicial dejó índices de sobrecumplimiento exponenciales con relación a la realidad planteada como meta en el inicio del plan. Desde el área de Inteligencia Competitiva se identificaron indicadores que debían incrementar según el tiempo y la mejora continua de los procesos de medición. A continuación, se relacionan las métricas conseguidas para el primer mes de medición.

Tabla 3.

Resultados estrategia de contenido en Social Media

Indicador	Año pasado	Meta	Real cumplido
Alcance	7.067.990	10.980.000	11.078.000
Interacciones	1.289	7.767	18.207
Seguidores	786	1.729	43.002
Tráfico al CMS	1.628	27.037	108.200

Nota. En la tabla se aprecian los resultados de los indicadores en medición de la estrategia Social Media que se planteó para el 2023, medidos durante el primer mes de medición (enero).

Para el tercer mes de medición, se logró el primer lugar en posicionamiento de Meta sobre las diez IES (Instituciones de Educación Superior) reconocidas como competencia directa al Politécnico Grancolombiano; midiendo así el alcance, aumento de seguidores, interacciones y tráfico positivos medido en clics. Históricamente, el POLI ha estado en el tercer puesto de posicionamiento durante tres años seguidos y a partir del mes de abril del 2023 logra el primer puesto aumentando 10 puntos sobre la competencia y mejorando nuestro sistema de captación en red.

A partir de los resultados de la estrategia, se identifica esta etapa como los Pilares de Comunicación, en la que se comprendió que debía definirse tres pilares de comunicación como base fundamental de la creación de contenido que permita disminuir la dependencia de Google sobre los buscadores en redes sociales; por esta razón, se logró identificar, con base en lo mencionado como informes de la empresa líder en estudios de mercado de Latinoamérica, que los tres puntos más importantes para la elección de programa académico son: Calidad Académica, Viabilidad Financiera e Internacionalización (en orden de prioridad).

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La estrategia se aplicó por tres meses para hacer una medición de contenido orgánico y por esta razón a este punto se denominará SEO, entiendo que será el proceso más estructurado y basado en las aplicaciones de la herramienta y optimización de post orgánicos, por lo que este punto es indispensable para el logro de los resultados en cuanto a la dependencia de Google sin mayor inversión, a partir de este punto nace un canal nuevo como Poliverso (Blog institucional del Politécnico Grancolombiano) que permite mejorar el posicionamiento en Google llevando a las búsquedas más importantes al sitio en web. Esta estrategia logró conseguir más de 222 leads y 2 matriculas en un periodo de tres meses.

Enumerando los grandes logros de la aplicación de la estrategia, se podría mencionar que este punto fue la Innovación de formatos y nuevos canales de búsqueda, determinados por la consecución de los resultados y los impactos esperados versus los obtenidos, la institución logró iniciar con la búsqueda y construcción de un informe en el que se segmenta a la comunidad, dando entendimiento sobre cuáles son las redes sociales que más utilizan en su vida cotidiana o cuando buscan información en torno al sector educativo. La realidad percibida por la comunidad es que TikTok puede ser una red social que genera impacto positivo en torno a las búsquedas y a la generación de mayor alcance en la generación Z.

Dentro de las últimas acciones que se impactan en la necesidad de los estudiantes está la construcción de una estrategia en TikTok que se denomina Nueva red social que, además, contribuye en la generación de contenido de captación y de experiencia basándose en los tres pilares de comunicación propuestos en el Way of Work 2023. Para este punto, la generación de contenido tuvo un cambio significativo en la construcción de mensajes en torno a la experiencia estudiantil y a las tendencias de audio y temas en redes sociales como TikTok. Para la construcción de esta estrategia se diseñaron algunos ejes de comunicación que se medirían, como el alcance de cuentas nuevas, el tráfico medido por clics al enlace, las interacciones positivas y las nuevas cuentas que sigan el perfil.

Durante todo el proceso de práctica se realizaron acciones puntuales que contribuyen en el cumplimiento de las metas propuestas y estos se denominarán, Campaña 2023 y Embajadores de marca, respectivamente. Para esto se desarrollaron estas dos acciones indispensables, entendiéndolo que los perfiles de graduados con historias de vida innovadoras acaban siendo inspirador para los aspirantes y la alineación gráfica de los generadores de

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

contenidos en la institución frente a la campaña de mercadeo guiada en el 2023 por la Gerencia de Mercadeo, reflejó la unión de direcciones y áreas internas en favor de un mismo objetivo.

Luego de comprender la forma en la que se desarrollaron las causas del problema general, se identificaron qué objetivos se propondrían en la implementación de la estrategia, como foco fundamental para medir, comprender y participar en la planeación y creación de los contenidos que se empezarían a programar en salidas estratégicas por redes sociales. Para este punto la alineación interna con las áreas de mercadeo y comunicaciones fue indispensable y es por esa razón que se construyó un espacio de revisión y aprobación de la estrategia desde las gerencias de mercadeo y comunicaciones.

Los objetivos que se definieron aportaron significativamente a delimitar una línea de ruta en acciones que promovieran la participación estudiantil y de aspirantes con contenido que fidelice a la comunidad y permita expandir las cuentas a nuevos usuarios y espacios de discusión; los objetivos definidos fueron:

Objetivo de la estrategia

Aumentar el impacto positivo en audiencias internas y externas en el periodo comprendido de enero a junio del año 2023, a través de una estrategia de contenido en las redes sociales del Politécnico Grancolombiano.

Objetivos específicos:

- Posicionar al Politécnico Grancolombiano, como número uno de Meta (Facebook e Instagram) frente a las diez Instituciones de Educación Superior (IES) competencia a nivel nacional.
- Mejorar la atención de servicio al estudiante y/o aspirante, a través de optimización de respuesta, construcción de manual de crisis y gestión de tiempos.
- Diseñar estrategias de comunicación interna, que permita un mejor flujo de trabajo y organización en la gestión de acciones con las tres agencias y áreas institucionales.

Marco teórico

Desde el ejercicio realizado con la práctica profesional, la identificación de teorías relacionadas con sistematización de experiencias permite entender de qué manera se logra impactar la experiencia teórica con la práctica, que, en este caso, se obtuvo en el Politécnico Grancolombiano con el trabajo realizado y denominado como *Way of Work* de Social Media para el año 2023. Parte de la identificación de los recursos necesarios para comprender el seguimiento y medición de la estrategia, fue el entendimiento específico de la sistematización de experiencias a partir de diversos autores que lograron identificar, en torno a la curva de aprendizaje; de esta forma se realizó el estudio de las categorías sistematización, estrategias de contenido, posicionamiento y co-creación de la siguiente manera:

Sistematización:

Para entender de qué manera impacta la sistematización, según diversos autores, es un proceso reflexivo y riguroso que busca ordenar, analizar y dar sentido a la información y experiencias acumuladas en una práctica específica. Freire, P. (1970). reconocido por su enfoque educativo crítico, destacó la importancia de la sistematización como herramienta para la comprensión profunda de las dinámicas sociales y la construcción de conocimiento colectivo. Freire consideraba que este proceso no solo implicaba la organización de datos, sino también la reflexión crítica sobre la práctica, fomentando la emancipación y la transformación social. (p.81)

La sistematización es un proceso clave en la investigación y la construcción del conocimiento. Autores latinoamericanos como Paulo Freire y Carlos Rodrigues Brandão han abordado esta noción desde perspectivas complementarias. Freire, reconocido por su enfoque en la pedagogía crítica, destacó la importancia de la sistematización como un acto reflexivo que permite a los individuos entender su realidad y transformarla. Para él, este proceso va más allá de la simple recopilación de datos; implica una profunda reflexión y diálogo con la experiencia vivida, orientada hacia la emancipación y la conciencia crítica.

Por otro lado, , Brandão, C. R. (1990). antropólogo y educador brasileño, enfatizó la sistematización como una herramienta para la comprensión de la cultura popular y las

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

expresiones colectivas. Brandão subraya cómo este enfoque no solo involucra la organización de información, sino también la valoración de los saberes locales y la promoción de espacios donde las personas puedan narrar y reflexionar sobre sus propias experiencias. Desde esta perspectiva, la sistematización se convierte en un acto de rescate y reconocimiento de múltiples voces y conocimientos arraigados en la cotidianidad de las comunidades. (p.26)

Es por esta razón, que la sistematización de la práctica profesional se conecta con el proceso realizado en el periodo del primer semestre del año 2023, entendiendo los procesos realizados como vitales en la curva de aprendizaje impactada por la implementación de la estrategia de contenidos en redes sociales.

Estrategia de Contenidos:

Dicha estrategia de contenidos se logra reconocer como un enfoque planificado y estructurado para crear, distribuir y gestionar información relevante y valiosa para un público específico. Está fundamentada en la comprensión profunda de la audiencia y sus necesidades, lo cual guía la creación de materiales significativos y atractivos. Según Kotler y Keller (2016), una estrategia de contenidos eficaz se basa en la identificación precisa de los intereses, problemas y preguntas de la audiencia, lo que permite desarrollar contenido que resuene y conecte con ellos. (p, 32)

En América Latina, autores brasileños como Martha Gabriel han contribuido significativamente al entendimiento de la estrategia de contenidos en el ámbito digital. Gabriel, reconocida conferencista y autora, en su obra "Marketing na Era Digital" destaca la importancia de la planificación estratégica en la creación de contenidos digitales. Enfatiza la relevancia de la personalización y la adaptación del contenido a las preferencias y necesidades específicas de la audiencia para maximizar el impacto.

La estrategia de contenido es un pilar fundamental en el ámbito del marketing digital y la comunicación. Autores como Joe Pulizzi y Ann Handley han abordado este concepto desde perspectivas complementarias. Pulizzi, J. (2014). reconocido por su enfoque en el marketing de contenido, destaca la importancia de una estrategia sólida y centrada en la audiencia. Para él, el contenido debe ser relevante, consistente y valioso para el público objetivo, siguiendo una

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

planificación estratégica que abarque desde la creación hasta la distribución, con el propósito de generar confianza y fidelización. (p.38)

Por otro lado, Ann Handley, experta en escritura y marketing digital, enfatiza la relevancia del "tone of voice" y la personalización en las estrategias de contenido. Handley, A. (2014). sostiene que el éxito de una estrategia radica en la conexión emocional que se establece con la audiencia a través del lenguaje y el estilo de comunicación. Desde esta perspectiva, la estrategia de contenido no solo se trata de ofrecer información útil, sino de crear una experiencia única que resuene con los intereses, necesidades y valores de quienes consumen ese contenido. (p. 39)

Dentro de los objetivos de las marcas en torno a la presencia digital y participación colectiva, está vinculado con el posicionamiento, que termina por impactar la comunicación en torno a la referencia; uno de los factores más importantes de la estrategia comercial de cualquier marca; así que la importancia del posicionamiento la podemos referir de la siguiente manera.

Posicionamiento:

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, el posicionamiento se refiere a cómo una marca, producto o institución es percibida en la mente de los consumidores en relación con la competencia. Según Ries y Trout (1981), el posicionamiento exitoso implica ocupar un espacio único y distintivo en la mente del público objetivo. En el contexto digital y de redes sociales, el posicionamiento se logra a través de la consistencia en la comunicación, la diferenciación clara de la propuesta de valor y la creación de una imagen de marca que resuene con la audiencia específica. (p.47)

En el contexto latinoamericano, Philip Kotler y Hermawan Kartajaya han abordado el tema del posicionamiento de manera relevante. En su libro "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital", Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). discuten cómo el posicionamiento en la era digital va más allá de la diferenciación y se enfoca en la conexión emocional con los consumidores. Destacan la importancia de la interacción constante con los clientes a través de plataformas digitales para lograr un posicionamiento efectivo y sostenible en la mente del consumidor. (p.52)

El posicionamiento es un concepto clave en el mundo del marketing y la estrategia empresarial, y autores como Al Ries y Jack Trout han ofrecido perspectivas influyentes al

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

respecto.reconocidos por su enfoque en la mente del consumidor, destacan la importancia de la percepción que tiene el público sobre una marca o producto. Para ellos, el posicionamiento no es lo que la compañía hace con el producto, sino lo que hace en la mente del consumidor. Es el arte de ocupar un espacio distintivo y deseable en la mente de la audiencia, diferenciándose de la competencia y creando una asociación única y relevante en la percepción del cliente.

Por otro lado, autores como Laura Ries, quien ha trabajado en conjunto con Al Ries, añaden capas de comprensión al concepto de posicionamiento. Laura Ries. (2002). resalta la importancia de mantener la consistencia en la comunicación y la imagen de la marca para reforzar su posicionamiento. Según su enfoque, una marca fuerte y bien posicionada se construye a través de la repetición constante de un mensaje claro y coherente, lo que refuerza la asociación de la marca con los atributos y valores deseados en la mente del consumidor. (p.34)

Partiendo de la estrategia de posicionamiento, se entiende que la participación de la comunidad está impactada por la co-creación de acciones e impacto en torno a los contenidos reflejados en las redes sociales de la institución, desde la comunidad educativa hasta la administrativa.

Co-Creación:

Teniendo en cuenta lo anterior, el ejercicio de co-creación es un proceso colaborativo en el cual una empresa, institución o marca trabaja junto a sus usuarios, clientes o audiencia para crear valor mutuo. Prahalad y Ramaswamy (2004) destacan que la co-creación involucra a los consumidores como participantes activos en el desarrollo y mejora de productos, servicios o experiencias. En el ámbito de las redes sociales, la co-creación se materializa mediante la interacción constante con la audiencia, permitiéndoles contribuir con ideas, feedback y contenido, lo que fortalece la relación marca-audiencia y potencia la lealtad y la identificación con la marca. (p.76)

En el ámbito de la co-creación, autores latinoamericanos como Ricardo Vargas y Adrián Marino han explorado su importancia en el desarrollo de estrategias empresariales. En el libro "Marketing con Sentido" de Vargas y Marino, se resalta la co-creación como un proceso esencial para involucrar a los clientes en la generación de valor. Argumentan que la co-creación permite

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

a las empresas adaptarse más efectivamente a las necesidades cambiantes de los consumidores al integrar sus ideas y sugerencias en la creación de productos y servicios. (p.39)

Estas cuatro categorías, interconectadas en el contexto de las estrategias digitales y de redes sociales, son fundamentales para la construcción de una presencia sólida, relevante y significativa en línea. La estrategia de contenidos proporciona el material clave, el posicionamiento define cómo se percibe y la co-creación implica la colaboración activa con la audiencia para crear valor y una conexión más profunda.

Metodología

Dentro del proceso de investigación de la sistematización de prácticas, se identificaron fases de acciones en torno a la línea del tiempo, los procesos identificados como fases de sistematización, información de instrumentos de medición, evaluación y cumplimiento de objetivos, es por eso que a continuación, se podrán identificar las acciones desarrolladas desde el ejercicio de practica interdisciplinar hasta el proceso de medición y seguimiento.

Línea de tiempo de la experiencia de práctica

El inicio de un reto como practicante puede estar enmarcado en una dualidad de sentimientos indescriptibles; los nervios y la emoción hacen parte vital del camino y como practicantes se enfrentan a construir grandes estrategias desde la base de la *prueba y error*. Se tuvo la oportunidad de trabajar en un cargo de asesor en la Institución de Educación Superior Politécnico Grancolombiano un año antes del ingreso como practicante, sin embargo, el reto aquí fue otro. En enero del año 2023 inicia su periodo como practicante y con un acenso reciente bajo el cargo de Social Media Manager; el proceso de ingreso fue una aventura en cuanto a términos y diseño de estrategias que solo los especializados en el área digital deberían poder hacerlo; sin embargo, se logró obtener el cargo y acceder bajo la modalidad de vínculo laboral – certificación a mi práctica profesional. Lo que más se resalta de este ingreso es el periodo de tiempo en el que se dio ingreso, pues a partir de enero se aplicaría un plan de desarrollo que se consolidaría ese año y que llevaría, como área, a cumplir las metas propuestas.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Figura 5.

Línea del tiempo del periodo de prácticas.



Nota. Proceso de línea del tiempo donde se expresa el proceso que llevó a cabo la experiencia de práctica.

La primera acción realizada dentro del proceso de práctica fue denominada Entendimiento y contexto, dado que fue el periodo para reconocer las áreas de oportunidad o aspectos en los que se podría mejorar; durante esta etapa se investigó en torno a las acciones a las redes sociales del Politécnico Grancolombiano, a través de la plataforma *HootSuite* que nos proporciona el área de tecnología en la institución. Parte de las primeras acciones del trabajo en el escenario de práctica seleccionado, fue guiado por la construcción del "Way of Work" (este es el término aplicado para las estrategias anual por cada uno de los canales de acción dentro de la Gerencia de Mercadeo en el POLI (Institución de Educación Superior Politécnico Grancolombiano) que permitió diseñar estrategias desde el análisis de los años anteriores, en los que no se aplicó ninguna estrategia de contenido ligado con el proceso de captación de la institución.

A continuación, desde la construcción de la estrategia se planteó la primera fase del *Way of Work* que responde a uno de los puntos más significativos de la experiencia de práctica fue la construcción de este plan de acción con indicadores cualitativos y cuantitativos; reconociendo los retos y preocupaciones que tiene la comunidad interna / externa sobre la educación superior en Colombia y cómo la institución tiene una participación importante. En el diseño de esta estrategia también contribuye en el

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

reconocimiento de la analítica BI interna y estudio de mercado 2022 realizado por la empresa líder en estudios de mercado de Latinoamérica, por la educación superior colombiana y comprender cuáles son las razones principales por las que un aspirante toma la decisión por una Institución de Educación Superior.

La realización efectiva de los objetivos planteados está basada en la planificación y ejecución de una estrategia de contenidos que tendrían participación total en las redes sociales de la institución, acompañado de algunas campañas dentro y fuera de los entornos digitales; parte de esta categoría se construye desde la gestión y ejecución de cada uno de los puntos de oportunidad en el canal digital, a nivel orgánico. Los objetivos de esta estrategia terminaban construyendo a la marca e impactando al posicionamiento y recordación de la marca, como una de las IES reconocidas a la hora de tomar decisiones para la vida.

Entendiendo que la comunicación asertiva juega un papel indispensable, se toma en cuenta el diagnóstico de comunicación realizado al inicio del estudio como parte del proceso que permite reconocer las redes sociales como un espacio idóneo para la promoción y mejora en la imagen y participación de la marca; según Da Silva, E. (s.f.) El prestigio en el área educativa es más fácil de construir y demostrar en las redes sociales que en cualquier otro medio de comunicación. En el ámbito educativo, las redes sociales permiten promocionarse sin aparentar que lo están haciendo. Cuando un instituto invierte en publicidad tradicional se ve mal. Pueden dar la impresión de estar desesperados por obtener más inscritos. Todo instituto tiene eventos y logros que deben ser mostrados a toda la comunidad externa e interna del mismo. Además, por tratarse de educación siempre se puede publicar noticias, descubrimientos, investigaciones, tips, y una cantidad infinita de información relacionada a sus cátedras de estudio.

El público al que se dirigió esta estrategia de contenidos fue denominado interno y externo, sin embargo, trabajar con una IES puede ser complejo, en cuanto a la caracterización de audiencias, entendiendo la diferencia de intereses y los perfiles encontrados; es por eso que se clasifica a la comunidad de la siguiente manera: **Comunidad interna:** estudiantes de pregrado virtual, estudiantes de pregrado presencial en Bogotá, estudiantes de pregrado presencial en Medellín, estudiantes de posgrado virtual, estudiantes de posgrado presencial en Bogotá, estudiantes de posgrado presencial en Medellín, graduados virtuales, graduados presenciales, colaboradores administrativos, colaboradores docentes, colaboradores indirectos,

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

directivos y contribuyentes. En su mayoría de 17 a 23 años para pregrado presencial y de 18 a 25 años para pregrado virtual, de estratos 1 a 4 en las capitales; además en los posgrados aspirantes de 20 a 46 años. Por otra parte, la **comunidad externa** está definida de la siguiente manera: aspirantes a pregrado presencial en Bogotá, aspirantes a pregrado presencial en Medellín, aspirantes a pregrado virtual, aspirantes a posgrado presencial en Bogotá, aspirantes a posgrado presencial en Bogotá, aspirantes a posgrado virtual, medios de comunicación, marcas y alianzas, instituciones de regulación académica, Gobierno Nacional de Colombia, Instituciones de Educación Básica y Media Superior y pares (IES a nivel nacional).

Estos públicos aportaron significativamente a la construcción de la estrategia, entendiendo que se empezaría a trabajar en una proporción de 60% de contenido para comunidad externa y 40% de contenido para comunidad interna; aportando de esta forma a la construcción de la marca y posicionamiento de la misma en redes sociales a través de nuevos formatos, nuevas horas de publicación y cambio en modelos de comunicación que se implementaron previamente; donde premiaba la educación formal y experiencia universitaria que terminaba siendo un ejemplo para los aspirantes de *“lo que podrían llegar a ser”*.

La forma de comunicarnos estaría basada en los tiempos de ejecución, para el primer momento ya había un avance en la construcción del diagnóstico, es decir, el periodo de entendimiento y contexto se basó en el entendimiento práctico de la actividad que tuvo el Politécnico Gran Colombiano hasta el 2022 en redes sociales. Para el segundo momento empezaría la Fase I del *Way of Work* que sería el punto donde se empezaría a aplicar la estrategia, en cuanto a la base de participación planteada con las comunidades especificadas; esta fase sería la que construiría y fidelizaría comunidad, dejando solo la comunidad que construye marca en cuanto a la ejecución de participación, medida por interacciones.

La fase II del *Way of Work* está ubicada en la medición y entendimiento de la misma, en el que, se realizaría un entendimiento de las acciones, formatos y nuevos tonos comunicativos aplicados. Para esta fase era indispensable tener los indicadores en un 7% de sobrecumplimiento, como mínimo; en caso de no tenerlo como *real cumplido* tendría que replantearse las acciones; para el POLI, se dio cumplimiento a la fase I, así que continuaba la medición y entendimiento de la estrategia; para este punto se tomaron nuevos indicadores de medición que empezarían a impactar desde el periodo julio – diciembre del año 2023.

Tabla 4.

Indicadores de medición 2023-1

Indicador	Enero - junio	Julio - diciembre
Alcance	25%	26%
Interacciones	30%	65%
Seguidores	20%	30%
Tráfico al CMS	40%	85%

Nota. Tabla de medición de indicadores en la estrategia de contenido propuesta para el semestre II del año 2023 (julio-diciembre)

Al desarrollar una estrategia de contenidos implementada en el Politécnico Grancolombiano con el objetivo de fortalecer su marca y mejorar su presencia en redes sociales. La estrategia se basó en la planificación y ejecución de contenidos, tanto en las redes sociales de la institución como en campañas digitales y fuera de línea, que permitiera fidelizar las audiencias, entendiéndolas como una comunidad que requiere y permite la interacción entre sí. Se enfoca en la gestión orgánica de oportunidades en el canal digital.

La estrategia tenía como objetivo construir la marca de la institución y mejorar su posicionamiento en el ámbito educativo. Se reconoció que la comunicación efectiva desempeña un papel crucial, y se utilizó un diagnóstico de comunicación inicial para identificar las redes sociales como un medio idóneo para promocionar y mejorar la imagen de la marca. Se menciona que, en el entorno educativo, las redes sociales permiten alcanzar público nuevo de manera más efectiva que la publicidad tradicional, que podría dar la impresión de “desesperación”.

Se aprueba la estrategia sobre indicadores que permiten generar un alcance mayor con un 60% de contenido para la comunidad externa y un 40% para la comunidad interna, con el objetivo de construir y posicionar la marca en las redes sociales. La comunicación se adapta a los momentos clave de ejecución, y se divide en dos fases: la Fase I, donde se aplica la estrategia y se construye y fideliza la comunidad, y la Fase II, donde se mide y comprende la efectividad de la estrategia.

Se establece un requisito de un 7% de sobrecumplimiento de indicadores como mínimo, y en caso de no alcanzarlo, se replantean las acciones. En el caso del Politécnico

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Grancolombiano, se logró el cumplimiento de la Fase I y se continuó con la medición y entendimiento de la estrategia, con nuevos indicadores a partir de julio a diciembre de 2023.

Fases de la experiencia a sistematizar

Para lograr los objetivos planteados en la construcción del *Way of Work 2023* se determinaron algunas acciones pendientes por realizar, que hacían parte indispensable de las causas identificadas en el diagnóstico de comunicación realizado al inicio de este proceso, para ello también se tendrán en cuenta algunas alineaciones teóricas de Luis Alejandro Acosta en su texto *Guía Práctica para la Sistematización de Proyectos y Programas de Cooperación Técnica*.

Fase 1: Identificación Actores directos e indirectos del proceso de desarrollo

Según Acosta, L. (2005) En el proceso de desarrollo, existen dos categorías de actores principales: aquellos que participan directamente en la experiencia de desarrollo y aquellos que tienen un papel indirecto en ella. Los actores directos son personas o grupos que toman decisiones y llevan a cabo acciones dentro de la experiencia de desarrollo, como líderes y miembros de organizaciones locales, agricultores que participan en las actividades del proyecto y profesionales encargados de brindar apoyo técnico. Por otro lado, los actores indirectos incluyen a las autoridades superiores del proyecto, funcionarios gubernamentales y otras instituciones que no están directamente involucradas en la ejecución de las actividades.

Es fundamental considerar las opiniones y puntos de vista de ambos tipos de actores al realizar la sistematización del proceso de desarrollo, ya que cada uno de ellos aporta su propia perspectiva y enfoque al proceso. Esto asegura una comprensión más completa y equilibrada de la experiencia de desarrollo que se está analizando. (p. 14)

En ese sentido, en el proceso de construcción de la estrategia denominada “*Way of Work*” se identificaron varios actores que se lograron identificar entre internos y externos, por lo que, se logró contribuir a la participación de muchos colaboradores, estudiantes y grupos específicos en la construcción de esta estrategia. Aquí mencionamos algunos.

Tabla 5.

Descripción de actores en la fase de construcción del Way of Work.

Característica	Actores identificados	
	Interno	Externo
Colaboradores	X	
Estudiantes	X	
Graduados	X	
Aspirantes		X
Medios de comunicación		X
IES competencia		X

Nota. En la tabla se identifican los actores determinados en el proceso de reconocimiento y contexto mencionado en la fase 1.

Fase 2: Reconocimiento de la situación inicial y sus elementos de contexto

En todo proceso de desarrollo, según Acosta, L. (2005) ya sea para abordar un problema existente o aprovechar una oportunidad, es esencial identificar claramente cuál era la situación inicial a la que se refería la experiencia. Esto implica analizar las causas directas del problema u oportunidad. Por ejemplo, si el problema era la dificultad de los campesinos para vender sus productos, las causas directas podrían incluir problemas en los sistemas de mercadeo, baja calidad de productos, altos costos de producción y problemas de transporte.

Además, es importante considerar los factores de contexto que limitan las posibilidades de acción local para abordar el problema o aprovechar la oportunidad. Estos factores pueden ser externos y no están bajo el control de los actores locales del proceso. Por ejemplo, la desorganización de los campesinos debido a conflictos sociales o políticos, o leyes y normativas administrativas que favorecen los mercados informales y poco regulados.

En cualquier experiencia de desarrollo, hay elementos que están bajo el control directo de los actores locales, que pueden planificar y dirigir. Sin embargo, también existen factores de contexto externos que influyen en las decisiones y acciones de los actores. Estos factores pueden incluir la situación de los mercados, la política económica, la estabilidad social y política, la infraestructura pública, entre otros.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta tanto los elementos controlables como los factores de contexto externos al analizar un proceso de desarrollo y determinar cómo influyen en los resultados finales de la experiencia. (p.14)

Es por eso que en el Politécnico Grancolombiano se describieron dos fases relacionadas con este punto: I y II fase del Way of Work, que termina siendo indispensable en el periodo de medición y construcción de las consecuencias o logros de la estrategia implantada en acciones de contenido y gestión de redes sociales; para ello, se describieron los actores, las métricas planteadas, las rutas de seguimiento trazadas y los compromisos a los que se habían llegado previo al diseño de dicha estrategia.

Fase 3: Desarrollo del proceso de intervención y sus elementos de contexto

Para el proceso que se llevó a cabo en el Politécnico Grancolombiano la intervención es fundamental para llevar a cabo una sistematización efectiva y debe incluir siete elementos clave:

- **Actividades:** Se deben detallar las acciones que conforman el proceso de intervención.
- **Secuencia temporal:** Es importante establecer la secuencia en el tiempo de estas actividades, identificando los pasos sucesivos o hitos del proceso.
- **Roles de los actores:** Se debe analizar el papel desempeñado por los principales actores involucrados en el proceso.
- **Métodos o estrategias:** Deben describirse los métodos empleados en cada actividad principal o hito para comprender cómo se llevaron a cabo.
- **Recursos:** Se debe especificar qué medios y recursos (humanos, materiales y financieros) se utilizaron para desarrollar las actividades.
- **Factores de contexto facilitadores:** Estos elementos externos que favorecieron el proceso, como leyes favorables o proyectos paralelos que beneficiaron la situación.
- **Factores de contexto limitantes:** Factores externos que representan obstáculos o restricciones para alcanzar los objetivos deseados, como la competencia de productos importados o la restricción financiera debido a crisis económicas.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Según Acosta, L. (2005) Los primeros cinco elementos están bajo el control de los actores directos del proceso y proporcionan una visión detallada de cómo se desarrollaron las actividades y se alcanzaron los hitos. El tercer elemento, en particular, es esencial para comprender cómo cada actor contribuyó al proceso.

El cuarto elemento, la descripción de los métodos utilizados, es crucial para extraer lecciones significativas del proceso. El quinto elemento, a menudo pasado por alto, se refiere a los recursos necesarios para lograr los resultados y beneficios del desarrollo.

Los dos últimos elementos son factores de contexto que no dependen de los actores directos, pero influyen en sus decisiones y acciones. Identificar factores favorables y restrictivos en el contexto es esencial, ya que estos elementos pueden determinar el éxito o el fracaso de las experiencias locales de desarrollo. Los factores favorables pueden incluir regulaciones gubernamentales beneficiosas o proyectos complementarios que ayuden al proceso, mientras que los factores restrictivos pueden involucrar la competencia de productos importados o crisis económicas que limiten los recursos disponibles. (p.16)

Fase 4: Reconocimiento de la situación final y sus elementos de contexto

Según Acosta, L. (2005) la sistematización de un proyecto o experiencia de desarrollo puede realizarse en dos momentos clave: al inicio del proyecto o al concluirlo, lo que abarca tanto la situación inicial como la situación final o actual. La situación actual se refiere al estado en el que se encuentra el proyecto al momento de la sistematización, ya sea que esté en curso o haya terminado.

Para describir los resultados de la experiencia, se compara la situación inicial con la situación actual o final, manteniendo en foco los objetivos originales del proceso de desarrollo. Por ejemplo, si el objetivo era abordar el problema de la comercialización de los productos de los campesinos, se compararían aspectos como los mercados a los que tenían acceso antes y después, los precios promedio obtenidos, los cambios en la cadena de comercialización y el aprendizaje de nuevas formas de comercialización por parte de los campesinos. (p.17)

Es por eso que, para el Politécnico Grancolombiano en el proceso descriptivo de estos cambios, es importante considerar dos elementos clave, que hicieron mucho más robusta la identificación de resultados en la estrategia:

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- Resultados tangibles e intangibles: Los resultados tangibles son aquellos que se pueden medir o cuantificar, como precios, mercados, calidad de productos, formación de cooperativas y participación de campesinos. Los resultados intangibles son igualmente importantes, ya que no se pueden medir, pero son recursos valiosos para el desarrollo futuro, como la conciencia de calidad, relaciones de confianza, liderazgo emergente y mayor participación de sectores marginados.
- Distribución de beneficios: A menudo, los beneficios del desarrollo no se distribuyen de manera equitativa. Algunos campesinos pueden obtener mejores precios y rendimientos, mientras que otros pueden no experimentar mejoras o incluso sufrir retrocesos. La equidad en la distribución de beneficios es un aspecto fundamental para considerar en el análisis de un proceso de desarrollo, especialmente si el objetivo es lograr un desarrollo equitativo.

Fase 5: Las lecciones aprendidas de la sistematización

Según Acosta, L. (2005) la sistematización tiene como objetivo principal facilitar el proceso de aprendizaje en el ámbito del desarrollo local. Su propósito es generar nuevos conocimientos y enfoques de mejora a partir de las actividades cotidianas, proporcionando directrices que ayuden a mejorar la capacidad de toma de decisiones de los agentes involucrados en el desarrollo local.

Una "lección aprendida" se define como una generalización basada en una experiencia que ha sido evaluada. Es importante destacar que las lecciones aprendidas van más allá de simplemente acumular hechos, descubrimientos o evaluaciones. En su lugar, representan el resultado de un proceso de aprendizaje que implica reflexionar sobre la experiencia y destilar o extraer lecciones significativas a partir de ella. En otras palabras, las lecciones aprendidas son el producto de un análisis reflexivo de las experiencias, lo que las convierte en valiosas fuentes de conocimiento para la toma de decisiones y la mejora continua en el desarrollo local. (p.19)

Lo que Acosta, L. denomina "lección aprendida" corresponde, a su vez, a lo que en la estrategia se reconoce como: comprensión de resultados y análisis de share de marca post-participación. Para este punto, el POLI tuvo que diseñar variedad de estudios, analíticas e investigaciones de mercado que le permitieran entender cómo había sido el proceso y en qué puntos se podrían mejorar las acciones, para esto, el trabajo fue en conjunto con los actores y se llegaron a dos conclusiones específicas:

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

- El Politécnico Grancolombiano mantuvo su share de marca, frente a otras IES, sin embargo, el aumento fue mínimo, mientras que las instituciones competencia presentaron aumentos significativos.
- En redes sociales, el POLI obtuvo los logros que prometió, sin embargo, la participación en redes nuevas, como TikTok, cuentas por facultades o estrategias de embajadores no fue mayor a las metas esperadas, lo que significó que en contribución al share de marca debió mejorar la participación de estas acciones.

Instrumentos de recolección de información

De acuerdo con las acciones informadas en la introducción de la metodología, se toman los procesos implicados en los instrumentos de recolección de información referenciados a continuación en la matriz de recolección de datos; de acuerdo con el cumplimiento de objetivos.

Anexo 1.

Lista de categorías, subcategorías e instrumento de recolección de datos.

Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Instrumento
Analizar la convergencia de los equipos, contenidos y tonos de comunicación a través de un proceso de entendimiento del contexto previo y la implicación que tendría la implementación de la estrategia.	Convergencia	Tono de comunicación Implementación de la estrategia	DOFA
Evidenciar el proceso creativo en el desarrollo de las estrategias comunicativas basadas en la co-creación y la participación inmersiva de la comunidad institucional.	Estrategia comunicativa	Co-creación Inmersión digital	Entrevista (25% población de muestra)
Analizar los indicadores de medición obtenidos a partir de	Indicadores de Medición	Métricas digitales	Encuesta

la estrategia de contenidos impactados en las redes sociales a través de métricas digitales, permitiendo reconocer de qué manera se prepararía la ejecución del plan de acciones.	Plan de acciones	(Muestra de 13 personas)
---	------------------	--------------------------

Análisis de resultados

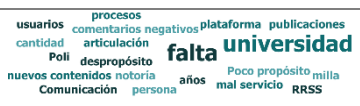
A partir de la información recolectada en los instrumentos de encuesta, entrevistas y DOFA aplicado durante la experiencia de practica en el primer semestre académico del 2023 se hallaron los siguientes resultados:

Percepción de la Estrategia de Comunicación

Entendiendo las acciones de la estrategia, se decidió preguntar a una muestra de 13 personas, dentro del área de comunicaciones, Trompo y Mercadeo sobre la percepción que tuvieron de la estrategia y de qué manera podrían impactar en la participación de la marca en redes sociales, los resultados obtenidos se encuentran desglosados de la siguiente forma:

Anexo 2.

Encuesta realizada como medición de la percepción de las redes sociales del POLI al interno

Pregunta	Gráfico	Análisis	Conclusión
<p>En pocas palabras, describa de qué manera percibía la estrategia en redes sociales durante el año 2021 y 2022 en el Politécnico Grancolombiano</p>	 <p>Gráfico de nube de palabras</p>	<p>El área de comunicacione s considera ausencia de contenidos relacionados con la experiencia.</p>	<p>En cuanto a la percepción de la comunidad interna, del equipo de comunicaciones estratégicas, la gestión de acciones sobre la estrategia</p>

En cuanto a la participación de la institución a nivel nacional en redes sociales, ¿considera que era clara la estrategia durante el año 2022?

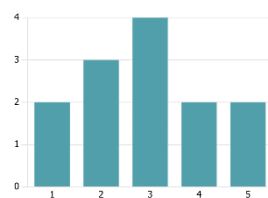


Gráfico de puntaje de 1 a 5 (5 es muy clara y 1 no tan clara)

¿Conoce cuáles son los indicadores clave que se estaban midiendo en semestre 2023-1 para evaluar el impacto de la estrategia de contenidos en las redes sociales?



Gráfico de nube de palabras

¿Considera que el alcance fue mayor con la implementación de la estrategia de contenidos en redes sociales para el 2023?

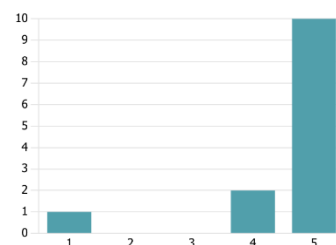


Gráfico de puntaje de 1 a 5 (5 es muy alto y 1 no tan alto)

La estrategia del 2022 al ser desorganizada y sin propósito, permite que las personas la clasifiquen sin interés.

en redes sociales para el periodo del año 2022 no fue positiva y sus aspectos a resaltar enmarcan el desorden.

Es claro para la comunidad que uno de los puntos más importantes a medir en la estrategia fue el alcance y el impacto de los usuarios.

En la medición de la estrategia es indispensable reconocer la importancia de la comunidad dentro de los procesos indicados, así que en esta respuesta se reconoció el conocimiento de la estrategia.

La percepción frente a la estrategia de comunicación implementada es positivo entorno al alcance.

En torno a la percepción del alcance y la conexión de la comunidad, se puede percibir como la comunidad considera que la estrategia 2023 es

¿Reconoce una mejor conexión de la comunidad POLI con la estrategia de contenidos en las redes sociales durante el año 2023?

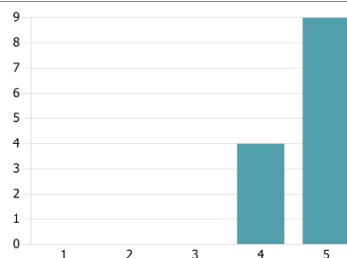
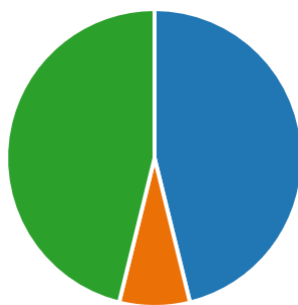


Gráfico de puntaje de 1 a 5 (5 es muy alto y 1 no tan alto)

La comunidad interna reconoce que la estrategia permitió llegar a grandes resultados en torno a la participación de la comunidad.

mucho más organizada y con objetivos claros, cumplidos.

¿Conoce cuáles son los resultados de la estrategia de contenidos 2023 en términos de participación y compromiso de la audiencia en las redes sociales?



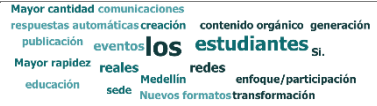
La desconexión con los resultados de la estrategia es clara, por lo que sería importante hacer una socialización de los logros.

En cuanto a la distribución de la información sobre logros y resultados, es importante que la comunidad esté más enterada, así que debería impactar necesariamente en la gestión de acciones y conclusiones en las estrategias por áreas.

¿Reconoce la posición actual (2023) del POLI en redes sociales frente a nuestras universidades competencias?



La posición de la institución es indispensable para todo el equipo y se ve reflejado en el conocimiento de las acciones.

<p>¿Qué considera que puede mejorar en las acciones de la estrategia de contenidos de redes sociales en el Politécnico Grancolombiano?</p>		<p>Los puntos de mejora sugeridos para la estrategia del año 2024 están soportados en las necesidades de contenido que tiene la institución.</p>	<p>En este punto, se ve como la comunidad tiene disposición con la co-creación de contenidos e impactos próximamente.</p>
---	---	--	---

Para iniciar, se trabajó con una encuesta realizada a 13 personas, donde se realizaron algunas preguntas sobre caracterización del perfil, obteniendo los siguientes datos relevantes para la ejecución de perfiles de entrevistado; para iniciar preguntamos sobre el tiempo de permanencia, en el Politécnico Grancolombiano, entendiendo que la estrategia se implantó en el primer semestre del 2023 y se preguntó en algunos casos sobre el contexto de finales del 2022; era necesario que los encuestados tuvieran por lo menos un año o más de un año en la institución.

Figura 6.

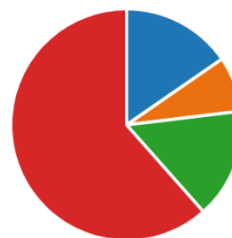
Pregunta de la encuesta 1 sobre permanencia en la institución.

3. ¿Cuánto tiempo lleva en el Politécnico Grancolombiano?

[Más detalles](#)

 Información

● Menos de un año	2
● Entre un año y año y medio	1
● Entre un año y medio y dos años	2
● Más de dos años	8



Nota. Pregunta aplicada en encuesta de medición sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023.

Para esta medición, logramos ver que el 85% de la muestra encuestada hacía parte del segmento de uno o más de un año, por lo que con este grupo logramos avanzar, sin embargo,

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

haciendo una revisión adicional, el 15% de los encuestados que respondió que lleva menos de un año, estaba contando su contrato fijo con la institución, sin embargo, cumplía con las características contextuales presentadas previamente, así que se procedió a consultar la muestra al 100%

Por otro lado, preguntamos algunos datos privados, como nombre, edad, datos de contacto y área de participación; para este último logramos descubrir que la participación se daba de la siguiente forma:

Figura 7.

Respuesta pregunta 2 -Áreas y departamentos en los que se encontraban los perfiles encuestados.

4 encuestados (31%) respondieron **Mercadeo** para esta pregunta. ...



Nota. En el cuadro se aprecia una gráfica de nube de palabras con la respuesta en encuesta donde se consultó el área o departamento al que se pertenecía.

En este punto, logramos identificar que la mayoría de la población estaba ubicada en las Gerencias de Mercadeo y Comunicaciones de la IES, luego de contrastar esta información, continuamos con el estudio e iniciamos nuestra primera pregunta sobre la estrategia denominada Way of Work. Para la primera pregunta, se decidió consultar lo siguiente: “En pocas palabras, describa de qué manera percibía la estrategia en redes sociales durante el año 2021 y 2022 en el Politécnico Grancolombiano” a lo que en su mayoría las personas respondieron lo siguiente:

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Figura 8.

Respuesta 3 primera pregunta de la encuesta de percepción.

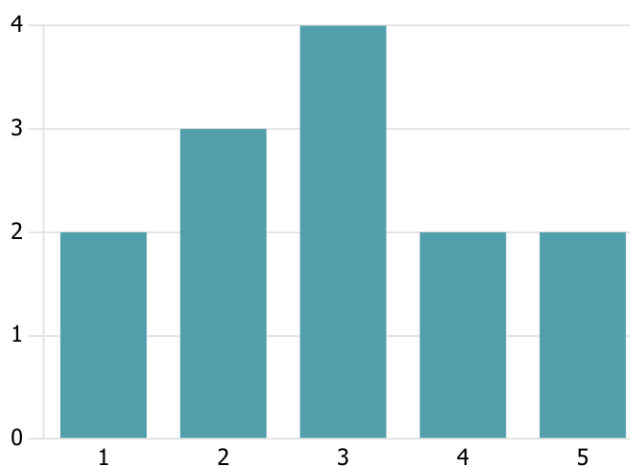


Nota. En el cuadro se aprecia una gráfica de nube de palabras con la respuesta en encuesta donde se consultó las fallas de la comunicación.

Sobre esta misma línea base, se identificó la importancia de hacer una pregunta más para lograr realizar una conclusión precisa, conforme a lo que se buscaba estudiar, es por eso que realizamos la siguiente pregunta: “En cuanto a la participación de la institución a nivel nacional en redes sociales, ¿considera que era clara la estrategia durante el año 2022?” que logró las siguientes respuestas, entendiendo que 1 significaba “poco clara” y 5 “muy clara”:

Figura 9.

Respuesta a 4 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En la gráfica se puede apreciar una gráfica de barras identificando la respuesta, donde 1 representa “poco clara” y 5 representa “muy clara”.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El análisis en el área de comunicaciones destaca una preocupante falta de contenidos vinculados a la experiencia. Este vacío en la entrega de información relevante podría afectar negativamente la percepción del público objetivo. Además, al revisar la gestión del equipo de comunicaciones estratégicas en las redes sociales durante el año 2022, se observa una evaluación desfavorable por parte de la comunidad interna. La ejecución de acciones estratégicas se vio empañada por la presencia de desorden, subrayando la necesidad de una revisión y reestructuración de las tácticas empleadas.

La falta de coherencia y propósito en la estrategia del año 2022 es un punto crucial a destacar. La ausencia de una estructura organizada y un claro objetivo ha permitido que la audiencia clasifique la estrategia como carente de interés. Este hallazgo sugiere la importancia de redefinir y alinear los objetivos estratégicos con el fin de lograr una comunicación más efectiva y captar la atención e involucramiento de la audiencia.

Adicionalmente, se reconoció la importancia de trabajar con base en las practicas del año y lo que viene a continuación, por lo que se consultó si para la comunidad interna del área de comunicaciones, son claros los objetivos y mediciones de la estrategia: ¿Conoce cuáles son los indicadores clave que se estaban midiendo en semestre 2023-1 para evaluar el impacto de la estrategia de contenidos en las redes sociales? En caso de que su respuesta sea afirmativa, descríbalos en este espacio.

Figura 10.

Respuesta a 5 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En el cuadro se aprecia una gráfica de nube de palabras con la respuesta en encuesta donde se consultó los objetivos e indicadores medidos por la estrategia.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

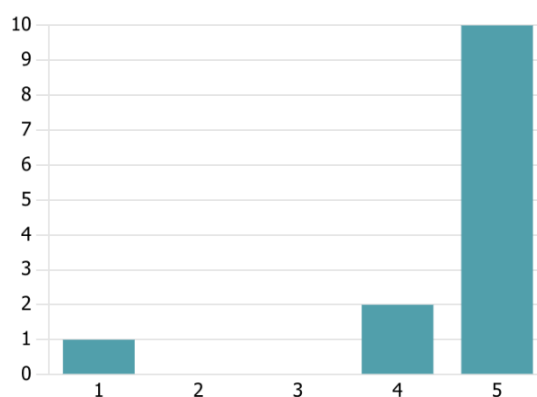
La comunidad reconoce de manera inequívoca que uno de los aspectos cruciales a evaluar en la estrategia es el alcance y el impacto generado entre los usuarios. La medida de éxito no solo se limita a resultados tangibles, sino que también abarca la percepción y participación activa de la comunidad. En este contexto, la evaluación de la estrategia se considera incompleta sin un reconocimiento explícito de la importancia que la comunidad tiene en los procesos delineados.

En el proceso de medición de la estrategia, se destaca la esencial contribución de la comunidad, subrayando la necesidad de reconocer su papel fundamental en el logro de los objetivos propuestos. Esta respuesta refleja una comprensión profunda de la estrategia, reconociendo que el conocimiento y la participación activa de la comunidad son elementos clave para el éxito a largo plazo. Este enfoque integrado demuestra una apreciación consciente de la interdependencia entre la estrategia y la comunidad, fortaleciendo así la base para futuras iniciativas.

Partiendo del conocimiento de la estrategia, los puntos a favor, las acciones y los reconocimientos obtenidos durante el año 2023, se construyeron dos preguntas adicionales que darían respuesta a la percepción de la estrategia, iniciando por: ¿Considera que el alcance fue mayor con la implementación de la estrategia de contenidos en redes sociales para el 2023? Para la que obtuvimos las siguientes respuestas:

Figura 11.

Respuesta a 6 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En la gráfica se puede apreciar una gráfica de barras identificando la respuesta, donde 1 representa “muy bajo” y 5 representa “muy alto”

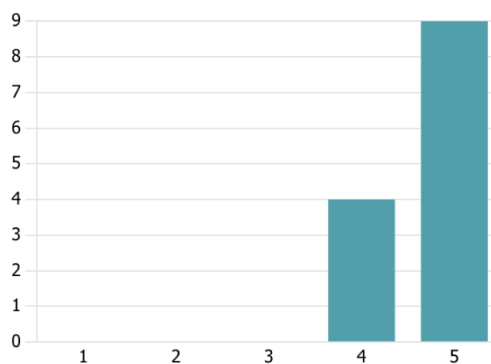
SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La percepción hacia la estrategia de comunicación implementada es positiva, especialmente en lo que respecta a su alcance. Este aspecto resalta la eficacia y la amplitud con la que la estrategia ha logrado llegar a su audiencia prevista. La respuesta positiva sugiere que la estrategia ha cumplido con éxito su objetivo de difundir el mensaje o contenido planificado, generando una conexión efectiva con el público objetivo. Este favorable juicio hacia el alcance subraya la importancia de continuar fortaleciendo y ajustando la estrategia para mantener y ampliar su impacto positivo en la percepción general de la audiencia.

Entendiendo las acciones reconocidas de la estrategia, se consideró consultar la siguiente información, en torno a los contenidos de conexión con la comunidad, se preguntó esto en la encuesta: ¿Reconoce una mejor conexión de la comunidad POLI con la estrategia de contenidos en las redes sociales durante el año 2023? Obteniendo las siguientes respuestas:

Figura 12.

Respuesta a 7 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En la gráfica se puede apreciar una gráfica de barras identificando la respuesta, donde 1 representa “poco clara” y 5 representa “muy clara”

La comunidad interna reconoce de manera destacada que la estrategia implementada ha generado resultados significativos en términos de la participación activa de la comunidad. Este reconocimiento sugiere que la estrategia ha logrado con éxito involucrar a los miembros internos, fomentando una participación más activa y contribuyendo al fortalecimiento de los lazos comunitarios. Este aspecto positivo resalta la efectividad de la estrategia en alcanzar sus metas relacionadas con la participación y el compromiso de la comunidad.

En relación con la percepción del alcance y la conexión de la comunidad, es evidente que los miembros consideran que la estrategia para el año 2023 se caracteriza por una mayor organización y la consecución de objetivos claramente definidos. La percepción de orden y claridad sugiere una mejora significativa con respecto a estrategias anteriores, lo que posiblemente ha contribuido a fortalecer la confianza y la identificación de la comunidad con los objetivos planteados. Este avance organizativo y la consecución de metas específicas refuerzan la eficacia de la estrategia en la percepción de la comunidad interna.

La afirmación de que la estrategia del 2023 es considerada más organizada y con objetivos cumplidos subraya la importancia de la planificación estratégica en la consecución de resultados positivos. Este reconocimiento brinda una base sólida para continuar construyendo sobre los éxitos actuales y refinar futuras estrategias, asegurando una mayor efectividad en la participación y la conexión de la comunidad interna.

De acuerdo con la participación de las personas impactadas en temas de comunicación en la institución, se consultó al respecto: ¿Conoce cuáles son los resultados de la estrategia de contenidos 2023 en términos de participación y compromiso de la audiencia en las redes sociales? Obteniendo los siguientes resultados:

Figura 13.

Respuesta a 8 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023

11. ¿Conoce cuáles son los resultados de la estrategia de contenidos 2023 en términos de participación y compromiso de la audiencia en las redes sociales?

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Sí.	6
● No.	1
● No los tengo claros.	6



Nota. En la gráfica se puede apreciar una gráfica de círculo, donde presentamos una tabla de características del contenido.

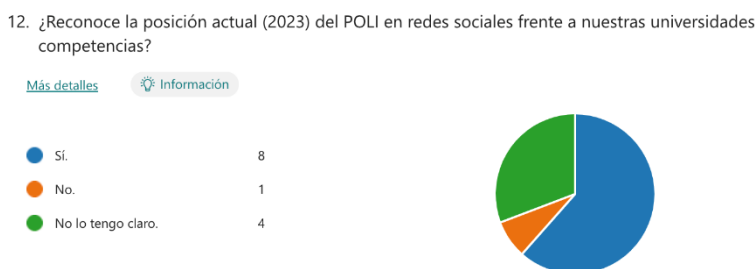
SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La comunidad interna reconoce con énfasis que la estrategia implementada ha tenido un impacto significativo al generar resultados positivos en términos de participación activa. Este reconocimiento indica que la estrategia ha logrado con éxito involucrar a los miembros internos, promoviendo una participación más activa y contribuyendo al fortalecimiento de los lazos comunitarios. La percepción positiva resalta la eficacia de la estrategia en cumplir sus objetivos relacionados con la participación y el compromiso de la comunidad.

En la construcción de la estrategia fue muy importante aumentar el posicionamiento de la IES a nivel nacional frente a las instituciones competencia, por eso se consultó sobre el conocimiento de este logro, preguntando ¿Reconoce la posición actual (2023) del POLI en redes sociales frente a nuestras universidades competencias? A lo que se obtuvo como respuesta.

Figura 14.

Respuesta a 9 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En la gráfica se puede apreciar una gráfica de círculo, donde presentamos una tabla de características del contenido.

La evidente desconexión con los resultados de la estrategia subraya la necesidad crítica de llevar a cabo una socialización efectiva de los logros. La falta de conciencia sobre los éxitos obtenidos puede afectar la percepción global de la estrategia, incluso si ha sido efectiva en la práctica. La socialización de los logros no solo informa a la comunidad sobre los resultados alcanzados, sino que también refuerza la transparencia y la comunicación abierta, elementos esenciales para fortalecer la conexión entre la estrategia y su audiencia.

En lo que respecta a la distribución de la información sobre logros y resultados, es imperativo que la comunidad esté plenamente informada. Esta conciencia no solo afectará la percepción general de la estrategia, sino que también influirá directamente en la gestión de

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

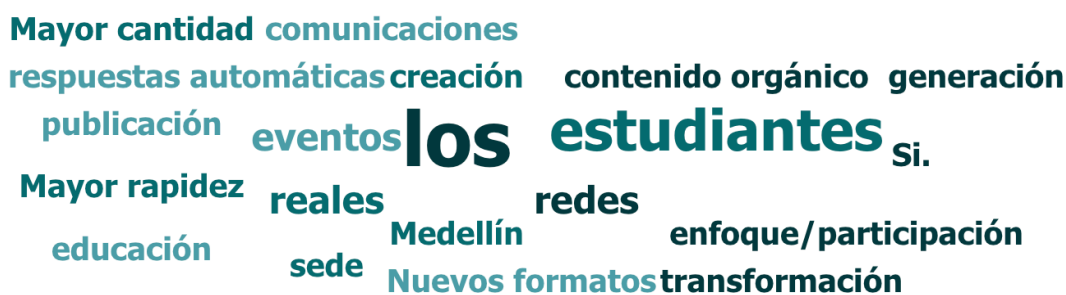
acciones y decisiones estratégicas por áreas específicas. La transparencia en la comunicación de los resultados proporciona una base sólida para una toma de decisiones más informada y contribuye a una implementación más efectiva de las estrategias en todos los niveles organizativos.

La posición de la institución emerge como un elemento indispensable para el equipo, y este vínculo se refleja en el conocimiento de las acciones. La percepción de la institución como un actor clave resalta la importancia de alinear las acciones estratégicas con los valores y objetivos fundamentales de la organización. Esto no solo refuerza la cohesión interna, sino que también fortalece la conexión entre las acciones estratégicas y la identidad y misión de la institución.

Por último, se quiso consultar sobre la participación de la estrategia posterior a la medición en implementación inicial, por lo que se solicitó apoyo al equipo de comunicaciones con el entendimiento de la forma de mejora de los contenidos. Y obtuvimos la siguiente respuesta:

Figura 15.

Respuesta a 10 pregunta de encuesta sobre la percepción de la estrategia de contenidos 2023



Nota. En el cuadro se aprecia una gráfica de nube de palabras con la respuesta en encuesta donde se consultó las oportunidades de mejora.

Los ajustes propuestos para la estrategia del año 2024 encuentran su fundamentación en las necesidades específicas de contenido identificadas en la institución. Esta evaluación sugiere un enfoque centrado en adaptar la estrategia de comunicación para abordar de manera más precisa las demandas particulares de la institución. La alineación de la estrategia con estas

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

necesidades específicas puede proporcionar una plataforma más efectiva para el logro de objetivos y fortalecer la conexión entre la institución y su audiencia.

En este contexto, resulta evidente que la comunidad está abierta y dispuesta a participar activamente en la co-creación de contenidos y en la generación de impactos futuros. La disposición de la comunidad hacia la co-creación sugiere un potencial significativo para la colaboración, permitiendo una comunicación más dinámica y adaptada a las expectativas del público. Este enfoque participativo puede no solo mejorar la relevancia del contenido, sino también fortalecer la relación entre la institución y su comunidad al involucrar activamente a los miembros en la formación y desarrollo de la estrategia de comunicación. [06]

Trabajo interdisciplinar en creación de contenidos

Adicionalmente, con el objetivo de trabajar desde el detalle, se lograron tres entrevistas con el equipo de comunicaciones, representando la participación de las acciones desde tres áreas, Comunicaciones, Experiencia y Mercadeo obteniendo las siguientes respuestas:

Anexo 3.

Entrevista realizada a Carolina Jurado, Directora de Experiencia e inclusión.

Pregunta - Categoría	Respuesta	Conclusión
¿Cuál era el panorama previo a la ejecución de la estrategia de contenidos orgánicos en redes sociales?	En cuanto al contexto previo, el POLI tenía una participación en redes sociales con despropósito, sin orden, con problemas de contenidos y sin focos de comunicación. Creo que lo más complejo en su momento fue la participación de la comunidad en redes sociales que en su mayoría fue negativa.	Desde la etapa de reconocimiento y contexto de la estrategia de contenidos Way of Work 2023 en el Politécnico Grancolombiano (POLI), se relacionó este impacto con lo que veníamos trabajando previamente, logramos encontrar desorden, desconexión y algunos espacios de participación negativa con la comunidad.

¿Cuáles son los tres pilares de comunicación reflejados en las redes sociales del Politécnico Grancolombiano durante el primer semestre del año 2023?	<p>Desde lo que he visto en redes sociales, no las veo mucho, pero sigo al POLI y sé qué hacen todo el tiempo, en verdad. Siempre he visto la inclusión, las sedes y la financiación directa como contenido frecuente desde el inicio del 2023.</p> <p>Es probable que no sea del todo cierto, pero desde mi percepción siempre veo este tipo de contenido en las redes sociales de la institución y con respecto al año pasado, he visto grandes avances.</p>	<p>Los pilares de comunicación, deberían ser un tema de conocimiento público dentro de la institución y reconocer las nuevas direcciones y acciones en el equipo pueden ser necesarias para entender de qué manera se llegaron a trabajar estos pilares, en cuanto a la relación con los contenidos, es correcto ver la participación estudiantil como punto focal de la estrategia pasada.</p>
Para el inicio del año 2023, ¿tuvo conocimiento de la estrategia de contenidos en redes sociales?	<p>No se presentó formalmente, creo que pudo ser una buena forma de iniciar el año y proponer el trabajo en equipo de los contenidos para generar una estrategia mucho más robusta e interdisciplinar.</p> <p>Suelo comprar lo que veo, luego de que alguien me lo recomienda en redes sociales y creo que la institución se la jugó mucho por esta carta.</p>	<p>Sin duda, la acción de compartir el contenido con las demás áreas de la IES (Institución de Educación Superior) pudo ser indispensable para el reconocimiento de la misma como parte indispensable del plan de crecimiento 2022 – 2026</p>

Pensando en las acciones del equipo Social Media, ¿cómo describiría los procesos realizados durante el primer semestre del año?	Creo que es un equipo muy aprehensivo, han logrado cosas que en años que llevo en la institución no veía viables, sin embargo, considero que es importante la gestión de acciones como el acompañamiento y la dirección de contenidos relacionados con academia, que pueden ser o tornarse aburridos.	La participación y dirección de academia como equipo constructivo terminaría siendo un engranaje muy importante para la institución y fue un desacierto no vincularla directamente a la estrategia.
--	---	---

Anexo 4.

Entrevista realizada a Fernanda Barrios, Especialista Digital.

Pregunta - Categoría	Respuesta	Conclusión
¿Cuál era el panorama previo a la ejecución de la estrategia de contenidos orgánicos en redes sociales?	En primer lugar, considero que el POLI ha generado una estrategia más robusta y conectada con los demás servicios de la institución, partiendo de eso podría decir que, a nivel de contenido, hemos logrado superar los errores previos como desarticulación entre áreas, despropósito en la gestión de contenidos y fallas en las metas de alcance. Antes de la estrategia de contenidos implementada en	Entendiendo la participación y el rol de Fernanda en la IES, es claro que entendió de qué manera funciona la comunicación de los procesos de admisión y matriculas, sin embargo, la participación de la estrategia vinculó mucho de la comunidad interna como <i>stakeholders</i> indispensables en la comunicación; estas personas serían quienes cuentan y comparten la experiencia con la institución.

	el 2023, creo que no existía nada parecido.	
¿Cuáles son los tres pilares de comunicación reflejados en las redes sociales del Politécnico Grancolombiano durante el primer semestre del año 2023?	Desde el principio del año se plantearon los pilares de contenido que se aplicarían para el 2023, enfocándose en el árbol de decisión del aspirante y las razones por las cuáles seríamos atractivos y diferenciadores en el sector. Reconociendo este proceso, como uno indispensable para realizar cualquier estrategia de comunicación, creo que nos hizo falta trabajar una comunicación enfocada en nuestro producto.	La construcción de los pilares de comunicación se basó en la gestión de contenidos en torno al árbol de decisión de un aspirante que cumple con el perfil planteado por los estudios de mercado en la institución. Parte de reconocer porqué la IES es “atractiva” para los aspirantes y la sociedad en general, tiene que ver con la comunicación en el sector.
Para el inicio del año 2023, ¿tuvo conocimiento de la estrategia de contenidos en redes sociales?	Así es, desde lo operativo, reconocemos, sin embargo, podría ser un poco más pública, entendiendo la realidad en la que se forma la construcción de la institución, desde la interdisciplinariedad y gestión colectiva.	Es importante reconocer la ausencia de reconocimiento de la estrategia desde lo público, sin embargo, algunos equipos requieren trabajar sin reconocer totalmente la estrategia.
Pensando en las acciones del equipo Social Media, ¿cómo describiría los procesos realizados	Desde mi punto de vista, considero que el equipo ha sabido trabajar con lo previo – desde cero – sin embargo,	Entendiendo que es un proceso de prácticas y la experiencia resultó positiva, es importante reconocer las

durante el primer semestre del año?	creo que la formación adicional y el proceso relacionado con la práctica profesional en torno a términos y acciones digitales podría mejorar, aclarando que resalto mucho tu labor y la del equipo a cargo.	necesidades de la institución sobre la realidad compartida.
--	---	---

Anexo 5.

Entrevista realizada a Carolina Lara, Directora de Comunicaciones Estratégicas.

Pregunta - Categoría	Respuesta	Conclusión
¿Cuál era el panorama previo a la ejecución de la estrategia de contenidos orgánicos en redes sociales?	El POLI ha sido una institución que ha logrado entender lo que significa construir contenidos sobre la experiencia del estudiante como foco de la participación de la IES a nivel nacional, siempre hemos trabajado en hacer sentir al estudiante cerca y reconocer la importancia de los mismos en el proceso de creación de contenidos para nuestras redes sociales.	Es importante reconocer las acciones previas de la institución y de qué manera la estrategia llegó a aplicar nuevas y buenas prácticas en la gestión comunicativa de los contenidos en redes sociales, por lo que la participación del estudiante estaría ligada desde la creación del contenido y la del aspirante, desde la del consumidor.
¿Cuáles son los tres pilares de comunicación reflejados en las redes sociales del Politécnico Grancolombiano durante el	Reconociendo que la institución, necesitaba mejoras, nuevas acciones y desarrollos porcentualmente impactados en la mejoría del	Los pilares de comunicación están ligados con la participación de la institución en torno a lo que significa o no ser una marca que

primer semestre del año 2023?	servicio al estudiante, creo que los pilares de comunicación aplicados en la estrategia de comunicación 2023 fueron la experiencia universitaria, sin duda se habló de las opciones de financiación y precios de la oferta, además de las acciones realizadas con IES que crece con el tiempo.	construye su presencia con base en la experiencia, es por eso que debería ser mucho más desde otros pilares y no ligarlo únicamente a factores como la experiencia y no la calidad, viabilidad financiera y experiencias universitarias.
Para el inicio del año 2023, ¿tuvo conocimiento de la estrategia de contenidos en redes sociales?	Sí, desde mi punto, trabajamos muy de la mano con el Social Media Manager desde la operatividad de divulgación, comunicación y gestión de contenidos que se impactan desde la estrategia de comunicación interna y externa.	La participación de comunicaciones estrategias en la construcción de contenido para redes sociales fue indispensable, de acuerdo con la acción de la comunicación interna.
Pensando en las acciones del equipo Social Media, ¿cómo describiría los procesos realizados durante el primer semestre del año?	Creo que es un equipo que ha aprendido mucho, que supo trabajar desde las acciones que tenía y que, con el paso del tiempo, logró trabajar en armonía y comunidad con todas las áreas del POLI (algo que no es sencillo)	La participación en redes sociales de las áreas de la institución fue compleja de lograr, sin embargo, entendiendo los objetivos de comunicación y las acciones a desarrollar, fue indispensable lograrlo y esto se vio reflejado con las salidas y publicaciones en el semestre.

Desde mi punto, siempre he fomentado la creación de nuevos espacios de construcción digital y acercamiento con la comunidad interna.

Entendiendo que la percepción de la estrategia jugó un papel indispensable en la medición de las acciones realizadas durante el periodo de prueba, se realizó un análisis de las respuestas en torno a cada pregunta, desde el punto de vista de tres áreas de la organización (mercadeo, comunicaciones y vicerrectoría de estudiantes) implicadas en la estrategia y la implementación de la misma

1. ¿Cuál era el panorama previo a la ejecución de la estrategia de contenidos orgánicos en redes sociales?

Carolina Jurado – directora de Experiencia e Inclusión:

“En cuanto al contexto previo, el POLI tenía una participación en redes sociales con despropósito, sin orden, con problemas de contenidos y sin focos de comunicación. Creo que lo más complejo en su momento fue la participación de la comunidad en redes sociales que en su mayoría fue negativa. La relación con la institución se tornaba negativa cuando se veía alguna publicación al respecto.”

Fernanda Barrios – Especialista Digital:

“En primer lugar, considero que el POLI ha generado una estrategia más robusta y conectada con los demás servicios de la institución, partiendo de eso podría decir que, a nivel de contenido, hemos logrado superar los errores previos como desarticulación entre áreas, despropósito en la gestión de contenidos y fallas en las metas de alcance. Antes de la estrategia de contenidos implementada en el 2023, creo que no existía nada parecido y probablemente la hoja de ruta se trazaba durante el cambio, cosa que creo negativa.”

Carolina Lara – Directora de Comunicaciones Estratégicas:

“El POLI ha sido una institución que ha logrado entender lo que significa construir contenidos sobre la experiencia del estudiante como foco de la participación de la IES a nivel nacional, siempre hemos trabajado en hacer sentir al estudiante cerca y reconocer la importancia de los mismos en el proceso de creación de contenidos para nuestras redes sociales.”

Durante la fase de reconocimiento y contextualización de la estrategia de contenidos Way of Work 2023 en el Politécnico Grancolombiano (POLI), se identificaron impactos relacionados con el trabajo previo, revelando desorden, desconexión y áreas de participación negativa con la comunidad. Aunque Fernanda comprende eficientemente la comunicación en los procesos de admisión y matrículas, la estrategia incorporó de manera significativa a la comunidad interna como actores cruciales en la comunicación, reconociéndolos como stakeholders esenciales que comparten sus experiencias con la institución. Se destaca la importancia de reconocer las acciones previas de la institución y cómo la estrategia ha implementado nuevas y efectivas prácticas en la gestión comunicativa de contenidos en redes sociales, vinculando la participación del estudiante desde la creación del contenido y la del aspirante desde su rol como consumidor.

En el proceso de implementación de la estrategia de contenidos Way of Work 2023 en el Politécnico Grancolombiano (POLI), se observó la influencia directa de esta iniciativa en el entorno previo de la institución. Se identificaron aspectos como desorden y desconexión, destacando áreas de participación negativa con la comunidad durante la etapa de reconocimiento y contexto. A pesar de que Fernanda comprende a fondo la dinámica de comunicación en los procesos de admisión y matrículas, la estrategia resalta la importancia de involucrar activamente a la comunidad interna como stakeholders fundamentales en la comunicación, reconociendo su papel en la difusión de experiencias institucionales. Se subraya la relevancia de la estrategia al aplicar nuevas y eficientes prácticas en la gestión comunicativa de contenidos en redes sociales, estableciendo una conexión integral desde la creación del contenido por parte de los estudiantes hasta la experiencia del aspirante como consumidor.

2. ¿Cuáles son los tres pilares de comunicación reflejados en las redes sociales del Politécnico Grancolombiano durante el primer semestre del año 2023?

Carolina Jurado – directora de Experiencia e Inclusión:

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

“Desde lo que he visto en redes sociales, no las veo mucho, pero sigo al POLI y sé qué hacen todo el tiempo, en verdad. Siempre he visto la inclusión, las sedes y la financiación directa como contenido frecuente desde el inicio del 2023. Es probable que no sea del todo cierto este contenido, pero desde mi percepción siempre veo este tipo de contenido en las redes sociales de la institución y con respecto al año pasado, he visto grandes avances.”

Fernanda Barrios – Especialista Digital:

“Desde el principio del año se plantearon los pilares de contenido que se aplicarían para el 2023, enfocándose en el árbol de decisión del aspirante y las razones por las cuáles seríamos atractivos y diferenciadores en el sector. Reconociendo este proceso, como uno indispensable para realizar cualquier estrategia de comunicación, creo que nos hizo falta trabajar una comunicación enfocada en nuestro producto.”

Carolina Lara – Directora de Comunicaciones Estratégicas:

“Reconociendo que la institución, necesitaba mejoras, nuevas acciones y desarrollos porcentualmente impactados en la mejoría del servicio al estudiante, creo que los pilares de comunicación aplicados en la estrategia de comunicación 2023 fueron la experiencia universitaria, sin duda se habló de las opciones de financiación y precios de la oferta, además de las acciones realizadas con IES que crece con el tiempo.”

Los pilares de comunicación, fundamentales para la institución, deberían ser conocimiento público, requiriendo un reconocimiento de las nuevas direcciones y acciones del equipo para comprender su desarrollo. La participación estudiantil fue central en la estrategia previa, construyendo los pilares en torno al árbol de decisiones de aspirantes que cumplen con el perfil delineado por estudios de mercado. La atracción de la institución para aspirantes y la sociedad se relaciona directamente con la comunicación en el sector, destacando la importancia de una presencia sólida y atractiva. Los pilares de comunicación, vinculados a la participación de la institución y su construcción como una marca basada en la experiencia, deben ampliarse más allá de factores como la experiencia, abarcando elementos como calidad, viabilidad financiera y experiencias universitarias para lograr una visión más completa.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La esencia de los pilares de comunicación como elementos fundamentales para la institución radica en su necesidad de ser comprendidos y reconocidos a nivel público interno. Para entender el desarrollo de estos pilares, es esencial reconocer las nuevas direcciones y acciones del equipo. En la estrategia anterior, la participación estudiantil fue identificada como el punto focal, estructurando los pilares en torno al proceso de toma de decisiones de aspirantes que se ajustan al perfil definido por estudios de mercado. La atracción de la institución para aspirantes y la sociedad se vincula directamente con la comunicación en el sector, resaltando la necesidad de una presencia atractiva y convincente. Además, los pilares de comunicación deben trascender la asociación exclusiva con la experiencia, abarcando consideraciones clave como calidad, viabilidad financiera y experiencias universitarias para formar una visión integral y auténtica de la institución.

3. Para el inicio del año 2023, ¿tuvo conocimiento de la estrategia de contenidos en redes sociales?

Carolina Jurado – directora de Experiencia e Inclusión:

“No se presentó formalmente, creo que pudo ser una buena forma de iniciar el año y proponer el trabajo en equipo de los contenidos para generar una estrategia mucho más robusta e interdisciplinar. Suelo comprar lo que veo, luego de que alguien me lo recomienda en redes sociales y creo que la institución se la jugó mucho por esta carta.”

Fernanda Barrios – Especialista Digital:

“Así es, desde lo operativo, reconocemos, sin embargo, podría ser un poco más pública, entendiendo la realidad en la que se forma la construcción de la institución, desde la interdisciplinariedad y gestión colectiva.”

Carolina Lara – Directora de Comunicaciones Estratégicas:

“Sí, desde mi punto, trabajamos muy de la mano con el Social Media Manager desde la operatividad de divulgación, comunicación y gestión de contenidos que se impactan desde la estrategia de comunicación interna y externa.”

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La compartición del contenido con otras áreas de la Institución de Educación Superior (IES) se revela como un paso crucial para que la institución sea reconocida como una parte esencial del plan de crecimiento 2022-2026. Aunque la estrategia carece de reconocimiento público, se destaca la necesidad de que ciertos equipos trabajen sin un reconocimiento pleno de la estrategia. La participación activa del equipo de comunicaciones estratégicas en la creación de contenido para redes sociales se considera esencial, destacando su importancia en el contexto de las acciones de comunicación interna.

La clave para el reconocimiento de la institución como parte integral del plan de crecimiento radica en compartir el contenido con otras áreas dentro de la IES. A pesar de la falta de reconocimiento público de la estrategia, se reconoce la necesidad de que ciertos equipos operen sin una comprensión completa de la estrategia. La participación crucial del equipo de comunicaciones estratégicas en la generación de contenido para redes sociales subraya su papel fundamental en las acciones de comunicación interna, consolidando así su contribución esencial al reconocimiento y éxito general de la estrategia institucional.

4. Pensando en las acciones del equipo Social Media, ¿cómo describiría los procesos realizados durante el primer semestre del año?

Carolina Jurado – directora de Experiencia e Inclusión:

“Creo que es un equipo muy aprehensivo, han logrado cosas que en años que llevo en la institución no veía viables, sin embargo, considero que es importante la gestión de acciones como el acompañamiento y la dirección de contenidos relacionados con academia, que pueden ser o tornarse aburridos.”

Fernanda Barrios – Especialista Digital:

“Desde mi punto de vista, considero que el equipo ha sabido trabajar con lo previo – desde cero – sin embargo, creo que la formación adicional y el proceso relacionado con la práctica profesional en torno a términos y acciones digitales podría mejorar, aclarando que resalto mucho tu labor y la del equipo a cargo.”

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Carolina Lara – Directora de Comunicaciones Estratégicas:

“Creo que es un equipo que ha aprendido mucho, que supo trabajar desde las acciones que tenía y que, con el paso del tiempo, logró trabajar en armonía y comunidad con todas las áreas del POLI (algo que no es sencillo) Desde mi punto, siempre he fomentado la creación de nuevos espacios de construcción digital y acercamiento con la comunidad interna.”

La participación activa de las distintas áreas de la institución en redes sociales fue un desafío, pero resultó crucial para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. A pesar de la complejidad inicial, los esfuerzos dedicados a comprender los objetivos de comunicación y ejecutar las acciones planificadas se vieron reflejados en la cantidad y calidad de salidas y publicaciones a lo largo del semestre. El reconocimiento de que este proceso es parte de una serie de prácticas, y la experiencia positiva resultante, subrayan la importancia de ajustar las estrategias de participación en redes sociales para alinearse con las necesidades específicas de la institución y su realidad compartida.

La participación y liderazgo de la academia como un equipo constructivo se revelaron como elementos esenciales que podrían haber contribuido significativamente al éxito de la institución. Sin embargo, el hecho de no vincular directamente este equipo a la estrategia fue identificado como un desacierto. Reconocer la importancia de incorporar la participación y dirección de la academia como parte integral de la estrategia sería esencial para optimizar la contribución de este engranaje clave en el futuro y fortalecer la alineación entre los objetivos institucionales y las acciones específicas del equipo académico.

En conclusión, los ajustes propuestos para la estrategia del año 2024 se basan en las necesidades específicas de contenido identificadas en la institución, evidenciando la importancia de adaptar la estrategia de comunicación para abordar de manera precisa las demandas particulares. La alineación de la estrategia con estas necesidades específicas se presenta como fundamental para lograr objetivos efectivos y fortalecer la conexión entre la institución y su audiencia. Además, la disposición activa de la comunidad para participar en la co-creación de contenidos sugiere un potencial significativo para una colaboración más dinámica y adaptada a las expectativas del público, lo que puede mejorar la relevancia del contenido y fortalecer la relación entre la institución y su comunidad.

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

En este contexto, la participación estudiantil y la construcción de pilares de comunicación se destacan como elementos cruciales que deben trascender la asociación exclusiva con la experiencia, abarcando aspectos como calidad, viabilidad financiera y experiencias universitarias para lograr una visión integral y auténtica de la institución. La compartición de contenido entre áreas de la Institución de Educación Superior (IES) se revela como un paso crucial para su reconocimiento como parte esencial del plan de crecimiento 2022-2026, resaltando la importancia de la participación activa del equipo de comunicaciones estratégicas en la creación de contenido para redes sociales, y subrayando su contribución fundamental al reconocimiento y éxito global de la estrategia institucional.

Medición de contexto y estrategias

Para entender de forma cualitativa el contexto en el que se ubicaba la institución se realizó un instrumento de evaluación DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) que contribuyó en la planificación de la estrategia de contenido en Social Media para 2023.

Anexo 6.

DOFA desarrollado dentro de la experiencia de práctica.



Nota. Autoría propia. Reconocimiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tenía el Politécnico Grancolombiano en enero del 2023.

Identificación de consecuencias y logros

Dentro de la experiencia de practica se definieron varias situaciones que tenían oportunidad de mejora y permitían que la institución lograra los objetivos y metas planteados en un inicio; es por eso, que, a partir del diagnóstico construido, se determinaron algunas acciones a partir de las cuales, logramos identificar cómo podrían mejorarse estos puntos relacionados y de qué manera se podrán hacer, entendiendo en contexto en el que se encontraba la institución al inicio del año 2023.

La primera tarea fue crear una capacitación de alineación con los asesores y expertos que le permitió, a la institución, reconocer sus habilidades y oportunidades de mejora; además fortaleció el canal de atención con flujos de comunicación marcados en esquemas de participación y la firma del primer acuerdo de servicio en temas crisis con los usuarios en redes sociales.

A partir de la necesidad se construyeron tres puntos importantes que se resaltaron a lo largo de la gestión y que permitieron conseguir algunos objetivos puntuales de la estrategia de contenido construida a lo largo del semestre académico:

- **Seguimiento semanal con comunicaciones:** En estos espacios se adaptaron los flujos de gestión con campañas internas y se permitió entender, en cuanto al día a día, cuales y de qué manera se podría participar desde redes sociales en estas campañas.
- **Alineación semanal con mercadeo:** Esta reunión se logró hacer junto a toda el área a partir de los reconocimientos de las metas, objetivos y logros puntuales esperados a lo largo del tiempo.
- **Comité de facultades:** La alineación con academia se realizaba directamente con algunas de las áreas, sin embargo, a partir de las necesidades, logramos identificar que se podría cortar procesos innecesarios a través de espacios con delegadas por facultad que aportaran ideas y construyeran metas.

A partir del 2023 se tomó la decisión de abandonar la pauta con creadores de contenido digital y optimizar presupuesto con aplicación de pauta en embajadores de marca que contarán

SISTEMATIZACIÓN DE LA PRÁCTICA EN INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

historias valiosas y aportaran a la construcción de narrativas en torno a las experiencias universitarias de la comunidad. Los embajadores de marca que logramos pautar en el periodo de enero a junio del año 2023 fueron:

- **Andrea Katime:** vicepresidenta financiera de RCN TV y graduada POLI de Mercadeo y Publicidad.
- **Alejandro Lotta:** gerente de marketing en Bavaria y graduado POLI de Mercadeo y Publicidad.
- **Socorro Jaramillo:** expresidente de HAVAS WorldWide y graduada POLI de Mercadeo y Publicidad.
- **Sebastián Peña:** periodista digital para Caracol y graduado POLI de la Especialización en Comunicación Digital.
- **Johan Muñoz:** director de ventas en Italcól y graduado POLI de Administración de Empresas.

Dentro de la planeación de Way of Work se propuso el primer puesto en el periodo comprendido entre enero y junio del año 2023, sin embargo, gracias a la optimización de contenido, la creación de pilares de comunicación, la aplicación de estrategia de embajadores POLI y la frecuencia alta en contenidos tendencia, se logró cumplir el primer puesto para el mes de abril del año 2023, con una diferencia mayor a 2.000 seguidores y 1.2000 interacciones sobre otras IES a nivel nacional.

Conclusiones

Dentro de los procesos de investigación, se logran identificar algunas conclusiones que permiten hacer una medición objetiva de la experiencia de practica a partir de ejercicios que permiten ejemplificar los procesos de aprendizaje vividos en la academia. Aquí se relacionan tres conclusiones importantes:

- La estrategia de contenidos Social Media para el año 2023 se enfocó en el cumplimiento de metas relacionadas con el posicionamiento y las acciones que impacten notoriamente en la fidelización de la comunidad en redes sociales, es por eso que fue importante medir de qué manera se percibían las ejecuciones de la estrategia y como resultado se obtuvo que en general, las personas del área de comunicaciones considera más productiva y organizada la estrategia propuesta para el primer semestre del año 2023.
- En cuanto a la construcción de contenidos, una deficiencia encontrada fue la articulación de las agencias internas y externas en entornos de co-creación de contenidos que impactarían las redes sociales institucionales. Para este punto, se logró identificar que la comunidad interna percibe su trabajo enfocado como un espacio de relación humana en torno en formatos y contenidos que permitan una mejor experiencia para el usuario en redes sociales.
- Realizando una medición y seguimiento del periodo previo a la experiencia de prácticas, se logró identificar que la institución contaba con grandes vacíos en contenido, comunicación, flujo de trabajo y manual de uso de marca, por lo que la estrategia buscó apuntarle a la mejora continua de los procesos y la fidelización de las audiencias.

Por último, se logra resaltar la labor de la experiencia de práctica, que permitió frutos notables en la forma de comunicar, la forma de generar contenidos y la forma de hacer seguimiento y medición de acciones como parte fundamental de la curva de aprendizaje del practicante y su proceso de practica en la academia. Se logra resaltar las acciones que enmarcan la participación y la estrategia enfocada en la co-creación de contenidos en torno a los interés y pilares de comunicación planteados.

Referencias

- Freire, P. (1970). Pedagogy of the Oppressed. Continuum. Ref.
<https://envs.ucsc.edu/internships/internship-readings/freire-pedagogy-of-the-oppressed.pdf>
- Brandão, C. R. (1990). O que é educação. Brasiliense. Ref.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1992579/mod_resource/content/1/O%20que%20e%20educa%C3%A7%C3%A3o.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education. Ref.
<http://eprints.itn.ac.id/13606/>
- Gabriel, M. (2017). Marketing na Era Digital. Novatec Editora. Ref.
<https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw Hill Professional. Ref.
<https://books.google.com.co/books?id=8dprAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Handley, A. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill. Ref.
https://www.yourhomeworksolutions.com/wp-content/uploads/edd/2016/10/20160124032608positioning_the_battle_for_your_mind_.pdf
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons. Ref.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from %20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

- Laura Ries. (2002). The Origin of Brands: Discover the Natural Laws of Product Innovation and Business Survival. HarperBusiness.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business Review Press. Ref.
<https://books.google.com.co/books?id=GO8wefdWmLIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vargas, R., & Marino, A. (2018). Marketing con Sentido. LID Editorial.
- Acosta, L. (2005) Guía Práctica PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE PROYECTOS Y PROGRAMAS DE COOPERACIÓN TÉCNICA. Ref.
<https://www.fao.org/3/ah474s/ah474s.pdf>