

**FORMATO ÚNICO INFORME DE CUMPLIMIENTO
DE ACTIVIDADES CONTRATISTAS**

Pensilvania Caldas, 7 de mayo de 2026

Señor/Supervisor
Gerson Tapasco Alzate
IES-CINOC



INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR COLEGIO INTEGRADO NACIONAL ORIENTE DE CALDAS

Rad: 20260507-596-E
Fecha: 2026-05-07 15:47:26
Asunto: informe cumplimiento actividades N. 03 del contrato ops N.C- 073-2026 del 30 01 de abril...
Recibido Por: Amparo Lalinde Cardona
Folios digitales: 1
Folios físicos: 8

El radicado no implica su aceptación

Asunto: Informe de Actividades No. 3 del contrato CD-073-2026

Entre los suscritos, LINA VANESA RAMIREZ GIRALDO y el Colegio Integrado Nacional Oriente de Caldas – IES CINOC, cuyo objeto es la prestación de servicios profesionales como Community Manager de los medios de comunicación digitales de la IES CINOC, apoyando la ejecución de los planes institucionales de Comunicaciones y de Mercadeo de la IES CINOC, se presenta el siguiente informe de actividades.

A continuación, se relacionan las actividades desarrolladas durante el período comprendido entre el 01/04/2026 y el 30/04/2026, para su verificación junto con los soportes suministrados, para proceder con el pago correspondiente.

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR EL CONTRATISTA		
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CONTRATO	AVANCES Y/O ACTIVIDADES DESARROLLADAS DENTRO DEL MES INFORMADO	RELACIÓN DE EVIDENCIAS
<p>Actividad Contractual No. 1</p> <p>Administración y generación de contenido estratégico para las redes sociales de la IES CINOC: (Facebook, Twitter, Instagram YouTube, Tiktok, LinkedIn y WhatsApp), teniendo en cuenta en cada solicitud el contenido y texto ideal para cada plataforma y tipo de usuario (llevar registro de solicitudes de publicación), respondiendo los mensajes y comentarios de la comunidad en las</p>	<p>Durante el periodo comprendido entre el 1 y el 30 de abril de 2026, se administraron las redes sociales institucionales de la IES CINOC: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X y WhatsApp, mediante la creación, adaptación, programación y publicación de contenidos acordes con cada plataforma, los públicos objetivo y el Plan de Comunicaciones y Mercadeo 2026.</p>	<p>Lista de publicaciones realizadas por red social, evidencias de publicaciones en plataformas institucionales y soporte de comentarios e interacciones de la comunidad en redes sociales.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1g4IlgXBhZeHVwzl68asJM-EhAIEBiUaG9</p>

<p>redes institucionales y creando una parrilla de contenido. Todo lo anterior debe estar acorde a las metas establecidas en los planes de mercadeo y comunicaciones y contar con la autorización de los directivos.</p>	<p>La gestión incluyó la atención de solicitudes de publicación de las dependencias, la coordinación con el equipo MIC, diseño gráfico y producción audiovisual, la redacción de copys para diferentes formatos, la actualización de la parrilla mensual y el seguimiento a mensajes, comentarios e interacciones de la comunidad.</p> <p>Durante el mes se registraron 234 contenidos publicados en el ecosistema digital, de los cuales 149 correspondieron a publicaciones en feed o formato permanente. En Facebook se gestionaron 43 publicaciones en feed y 36 historias; en Instagram, 42 publicaciones en feed y 42 historias. También se publicaron 5 contenidos en TikTok, 4 en YouTube, 26 en LinkedIn, 30 en X y se compartieron 52 contenidos en el grupo interno #EquipoCinoc de WhatsApp.</p>	
<p>Actividad Contractual No. 2</p> <p>Apoyar al equipo MIC en la ejecución de tácticas del plan de comunicaciones y plan de mercadeo institucional, de acuerdo al cronograma, desarrollando todo el ciclo de las mismas y generando los respectivos informes de avance.</p>	<p>Durante el periodo informado se acompañó al equipo MIC en la ejecución del Plan de Comunicaciones y Mercadeo 2026, atendiendo los requerimientos institucionales del mes de abril en los tiempos estipulados y dando respuesta a las solicitudes realizadas por la Coordinación MIC.</p> <p>En el marco de este proceso, se apoyó la difusión de la Rendición de Cuentas 2025, de acuerdo con el cronograma definido por el equipo MIC para este evento institucional. Esta labor incluyó la publicación y divulgación de contenidos previos al evento en redes sociales institucionales, historias, WhatsApp, TikTok, LinkedIn, X, Facebook e Instagram. En total, se publicaron 13 contenidos</p>	<p>Se adjuntan como evidencias:</p> <p>Soportes de difusión de la Rendición de Cuentas 2025 en redes sociales institucionales, incluyendo publicaciones por áreas, invitaciones y recordatorios.</p> <p>Proyección de información del evento en el televisor ubicado en la entrada de la sede central.</p> <p>Capturas del acompañamiento digital realizado durante la transmisión en vivo, incluyendo comentarios, mensajes informativos</p>

	<p>relacionados con los informes de las diferentes áreas. A estos contenidos se sumaron publicaciones generales de invitación y recordación de la audiencia pública.</p> <p>La difusión también incluyó canales institucionales digitales, como la proyección de la presentación e información general de la Rendición de Cuentas 2025 en el televisor ubicado en la entrada de la sede central.</p> <p>Durante la transmisión en vivo del 29 de abril se realizó acompañamiento digital mediante la interacción con la comunidad, respuesta a comentarios, fijación de mensajes informativos, publicación de contenidos en tiempo real y divulgación de la encuesta de evaluación de la Audiencia Pública de Rendición de Cuentas 2025.</p> <p>De igual forma, se participó en las reuniones semanales del equipo MIC realizadas durante el mes, los días 6, 13 y 21 de abril. En estas reuniones se coordinaron procesos, se revisaron solicitudes, se hizo seguimiento a la Hoja de Ruta MIC y se definieron acciones para dar continuidad a las actividades comunicativas del mes. También se abordaron temas relacionados con la planeación de contenidos, la difusión de actividades institucionales y el seguimiento a los requerimientos asignados al área.</p> <p>Adicionalmente, se elaboró el informe trimestral de redes sociales como insumo para el seguimiento del POA – Plan Operativo Anual del área MIC, consolidando resultados, avances y</p>	<p>fijados y divulgación de la encuesta de evaluación dirigida a la audiencia.</p> <p>Registro de reuniones del equipo MIC y seguimiento a requerimientos en la Hoja de Ruta MIC.</p> <p>Informe trimestral de redes sociales elaborado como insumo para el seguimiento del POA del área MIC, en el cual se relacionan la gestión general de publicaciones, número de contenidos por red social, crecimiento de seguidores, marketing de contenidos, comportamiento de pauta digital, publicaciones destacadas, oportunidades de mejora y acciones recomendadas para el fortalecimiento de la estrategia digital institucional.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1VgECmSHN8u_xS3VNu0ox_GPE-Lm96HSZm</p>
--	---	--

	<p>comportamiento del ecosistema digital institucional durante el primer trimestre de 2026.</p> <p>Este informe apoyó específicamente la medición y análisis de componentes directamente vinculados con el POA, entre ellos: la gestión general de contenidos, el número de publicaciones realizadas por red social, el crecimiento de seguidores y suscriptores en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y X, el comportamiento del marketing de contenidos, el análisis de las publicaciones con mejor y menor rendimiento, la identificación de logros, oportunidades de mejora y acciones recomendadas para fortalecer la presencia digital institucional.</p> <p>De igual forma, el informe permitió relacionar el desempeño de las redes sociales con las metas de comunicación y mercadeo del área MIC, especialmente en aspectos como visibilidad institucional, posicionamiento de marca, crecimiento de comunidad digital, circulación de información institucional, fortalecimiento de contenidos orgánicos y necesidad de pauta digital como apoyo estratégico para mejorar alcance, conversión y captación de públicos de interés.</p>	
<p>Actividad Contractual No. 3</p> <p>Asistir a eventos institucionales para publicar la actividad institucional en redes en tiempo real, con fotos, construcción de hilos narrativos, historias y transmisión en vivo y apoyar la realización de eventos</p>	<p>Durante el periodo informado se realizó cubrimiento de eventos institucionales mediante registro fotográfico, grabación de video, publicación de historias, apoyo a transmisiones en vivo, respuesta a comentarios en tiempo real y generación de insumos audiovisuales para contenidos posteriores, de acuerdo con las</p>	<p>Se adjunta carpeta con los soportes correspondientes al cubrimiento de eventos institucionales del periodo, incluyendo fotografías, videos, historias publicadas, evidencias de publicación en redes, apoyo a transmisión en</p>

<p>institucionales propuestos desde redes sociales.</p> <p>Apoyando los eventos que requieren streaming video en vivo, por los distintos canales digitales y cumplan con condiciones óptimas concertadas con la coordinación MIC.</p>	<p>solicitudes de las áreas y los lineamientos de la Coordinación MIC.</p> <p>Actividades desarrolladas:</p> <p>4 de abril – Grabación video Café Luz del Sol: realización de guión para el video y apoyo en la grabación de todo el video, incluyendo entrevistas al emprendedor, como insumo para la producción del reel institucional publicado el sábado 25 de abril.</p> <p>10 de abril – Designación del C.T.T. Carlos Evelio Ramírez Cardona: cubrimiento audiovisual, publicación de historia, apoyo en la divulgación del inicio de la transmisión y respuesta a comentarios en tiempo real. También se realizaron entrevistas en articulación con el realizador audiovisual y toma de fotografías del Laboratorio ESCAFANDRA.</p> <p>14 de abril – Ticket Camp: cubrimiento por solicitud del área de Proyección Social – Unidad de Emprendimiento, con registro fotográfico, publicación el mismo día, grabación de video y entrevistas para reel institucional.</p>	<p>vivo, y respuestas a comentarios.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/12IQODQRivGWcfNPHVd6z6ZFJO8qj_jxx</p>
<p>Actividad Contractual No. 4</p> <p>Desarrollar un calendario o parrilla de publicaciones, priorizando los eventos y procesos importantes (misionales y demás áreas), para garantizar consistencia en las redes sociales. Teniendo como objetivo la organización adecuada y fluida de la comunicación digital para maximizar el impacto en el público.</p>	<p>Durante abril se gestionaron 26 solicitudes registradas en la Hoja de Ruta MIC y se organizaron 44 registros de contenido en la parrilla de redes sociales, relacionados con piezas gráficas, publicaciones, historias, videos, reels, transmisiones, contenidos de apoyo institucional y demás requerimientos comunicativos de las áreas.</p>	<p>Como evidencia, se adjuntan la Hoja de Ruta MIC y la parrilla de contenido institucional de abril, en las cuales se relacionan solicitudes, fechas, formatos, responsables, copys in, copys out, canales de publicación y contenidos proyectados en el televisor</p>

<p>Deberá incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar las solicitudes de la Hoja de Ruta general del área MIC. ● Coordinación con el diseñador gráfico la implementación de los copios in y copios out para las piezas publicitarias institucionales. ● Coordinar con los realizadores audiovisuales la parrilla de contenido para redes sociales. ● Apoyar la implementación de la parrilla de contenidos para redes sociales. ● Planificación de publicaciones: Detallar fechas, Formatos (reels, TikToks, videos) y objetivos de cada publicación. ● Revisión constante: Ajustar el contenido según el impacto de las publicaciones previas. ● Coordinación con otras áreas: Sincronizar el calendario con los eventos institucionales y el área MIC. ● Administración de la parrilla de contenidos y los puntos de información físicos (televisores). ● Incluir en el calendario las efemérides del 2026. 	<p>La planificación incluyó fechas, formatos, objetivos, copys in y copys out, canales de publicación, responsables y estado de los contenidos, en articulación con el equipo MIC, el diseñador gráfico, los realizadores audiovisuales y las áreas solicitantes. Esta gestión permitió priorizar las solicitudes recibidas, organizar la difusión institucional y mantener una comunicación digital ordenada y coherente durante el periodo.</p> <p>Se dio especial prioridad a los contenidos del área de Proyección Social, debido al volumen y relevancia estratégica de sus requerimientos durante el mes. En este frente se trabajaron 22 contenidos, de los cuales 11 correspondieron a piezas asociadas a diplomados como Docencia Universitaria, Fundamentos y Aplicación de la Inteligencia Artificial, Power BI, Excel Avanzado, Sistemas de Información Geográfica, Ganadería Sostenible, Scrum, CCTV, Líderes Territoriales, Proyecto Integrador y Sistemas de Producción. De igual forma, se gestionaron 11 solicitudes adicionales del área relacionadas con convocatorias, responsabilidad social y ambiental, bolsa de empleo, efemérides y acciones institucionales, entre ellas la Política de Responsabilidad Social y Ambiental, el Reto Social y Ambiental del mes de abril, la capacitación en entrevista grupal, el Día de la Tierra y la convocatoria de prácticas, pasantías, judicatura Ad Honorem, Mentalidad pa Emprender, y lanzamiento del labotario Escafandra y la UPASE.</p> <p>También se apoyó la administración de contenidos en el televisor ubicado en la</p>	<p>institucional. Además, se anexan evidencias de correos enviados a Proyección Social solicitando información para los contenidos de diplomados y evidencia fotográfica de reunión de coordinación con el área para la articulación de contenidos, solicitudes y acciones comunicativas del periodo.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1m8HSjndhvpAwNH0ulWznXjwrrEiJtUZ3</p>
--	--	--

	<p>entrada de la sede central, como parte de la articulación entre la parrilla digital y los puntos de información físicos de la institución.</p> <p>Adicionalmente, se revisó la parrilla de redes sociales sugerida por la Coordinación MIC, la cual contempla una planeación diferenciada para comunicación en redes sociales y comunicación interna, con objetivos, públicos, copys por canal y enlaces de seguimiento. Para el mes de mayo se proyecta incorporar algunos contenidos de esta parrilla, con el fin de fortalecer la programación estratégica y complementar la parrilla operativa construida a partir de la Hoja de Ruta MIC.</p>	
<p>Actividad Contractual No. 5</p> <p>Generar y hacer uso del marketing de contenidos relevantes y desarrollados estratégicamente que permitan la fidelización de los estudiantes para ciclo tecnológico o para continuar accediendo a los servicios institucionales. Contenidos que desde la web o mailings generen tráfico en la sede electrónica y redes sociales apoyando exclusivamente la oferta de los programas académicos de la institución.</p>	<p>Durante el periodo informado se apoyó la implementación de contenidos estratégicos orientados al marketing de contenidos, la generación de tráfico hacia el sitio web institucional y la visibilidad de la oferta académica de la IES CINOC.</p> <p>En abril se dio continuidad a la línea editorial CINOC Sabio, mediante la difusión del artículo “¿Qué se estudia realmente en Sistemas?”, publicado en redes sociales con llamado a la lectura del contenido completo en la sede electrónica institucional. Esta publicación buscó resolver dudas frecuentes sobre el programa de Sistemas, presentar la carrera desde un enfoque educativo y motivar la exploración del sitio web institucional.</p> <p>Se apoyó la difusión de contenidos que direccionan a los usuarios hacia los canales institucionales, fortaleciendo la visibilidad de los programas académicos y promoviendo la consulta de información en el sitio web de la IES CINOC. La publicación tuvo un desempeño moderado, con 956 visualizaciones en</p>	<p>Evidencia de la publicación CINOC Sabio sobre Sistemas, pieza gráfica con invitación a leer el artículo, capturas en redes sociales y métricas de desempeño.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1X67xTXBrmgp3S60k-Xds6srnyRIsUV97</p>

	<p>Facebook, 503 visualizaciones en Instagram, 23 interacciones en Facebook y 9 clics.</p> <p>Para próximos contenidos de esta línea se recomienda fortalecer la pieza gráfica, el gancho inicial, el uso de formatos con presencia humana o video corto y el llamado a leer el artículo completo.</p>	
<p>Actividad Contractual No. 6</p> <p>Brindar capacitación en Inteligencia Artificial y/o realizar un taller para funcionarios y colaboradores de la institución en el manual de uso de redes sociales o en temas afines que incentive a los integrantes de la comunidad académica a aportar a la identidad institucional y su posicionamiento.</p>	<p>El 28 de abril de 2026, de 5:00 a 6:00 p.m., se realizó la capacitación virtual “Taller práctico de creación de video con Inteligencia Artificial”, promovida desde el área MIC y dirigida a funcionarios y colaboradores de la IES CINOC. Esta actividad tuvo como objetivo fortalecer las competencias digitales de la comunidad institucional para la creación de contenidos audiovisuales con apoyo de herramientas de inteligencia artificial, aportando a la identidad institucional, al posicionamiento de la IES CINOC y al cumplimiento de las acciones contempladas en el POA del área.</p> <p>Durante el espacio se abordó el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la generación y edición de video, tales como HeyGen, Flow de Google, Deivid y CapCut. Además, se trabajaron temas como creación de avatares, generación de videos a partir de prompts, uso de prompts maestros, edición de contenidos, formatos verticales y horizontales, y recomendaciones básicas para la producción de piezas audiovisuales institucionales.</p> <p>En la capacitación se registraron 31 asistentes, sin contar los presentadores, y 20 personas diligenciaron el formulario de asistencia.</p>	<p>Como evidencia se adjunta la grabación de la sesión, la transcripción generada de la capacitación, el formulario de respuestas en Excel correspondiente al registro de asistencia y las capturas de pantalla que soportan el desarrollo de la actividad.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/13agRlyEc5-ms_eiKZWSYdB1aIPfvNq89v</p>
<p>Actividad Contractual No. 7</p> <p>Presentar un informe mensual que demuestre la evolución de las estadísticas de la gestión de las redes sociales institucionales</p>	<p>Durante el periodo informado se elaboró el informe mensual de redes sociales correspondiente a abril de 2026, incluyendo resultados por red, publicaciones de mayor y menor</p>	<p>Adjunto informe mensual de redes sociales y presentación con el</p>

<p>(Facebook, TikTok, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Twitter).</p> <p>Debe incluir por cada red:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descripción general de la estrategia de marketing mensual • Estrategia de comunicación específica con el público de cada red • Descripción de las acciones para aumentar mínimo en un 15% los seguidores durante el año 2026 • Descripción de las acciones para aumentar mínimo en un 30% la tasa de conversión de cada red social durante el año 2026. • Publicaciones de mayor y menor rendimiento. • Principales logros. • Oportunidades de mejora • Comparativo con el mes anterior.(Seguidores, compartidos, etc.) • Conclusiones destacadas. <p>Utilizar herramientas de análisis (Meta Insights, Google Analytics para identificar datos demográficos, preferencias y patrones de consumo de contenido.</p>	<p>rendimiento, principales logros, oportunidades de mejora, comparativo frente al mes anterior y conclusiones generales.</p> <p>El informe registró 244.964 visualizaciones/impresiones medibles, 234 contenidos publicados, de los cuales 149 correspondieron a publicaciones en feed o formato permanente, y 82 seguidores o suscriptores ganados durante el periodo.</p> <p>Al cierre del mes, las redes finalizaron con 11.750 seguidores en Facebook, 2.329 en Instagram, 1.259 en TikTok, 1.303 suscriptores en YouTube, 295 en LinkedIn y 163 en X.</p>	<p>consolidado de resultados del periodo.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/186D70jIXSzWV5GKBjIN_fzBYsFqVF4M7</p>
<p>Actividad Contractual No. 8</p> <p>Administrar la pauta digital requerida tanto para la difusión de los programas académicos en los periodos de matrículas como los eventos de las áreas misionales de gran difusión de acuerdo a su solicitud, que se realice por</p>	<p>Durante el periodo informado no se ejecutaron campañas pagas, debido a que no se contó con recursos asignados para este componente. Por esta razón, no se generaron leads provenientes de anuncios en Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X o WhatsApp.</p>	<p>Captura del correo enviado a Valeria Castaño el 30 de abril de 2026, documento soporte con el cuerpo del mensaje remitido y las opciones de copy para pauta del IV Simposio Nueva Ruralidad, pieza oficial del evento, e</p>

<p>Facebook, Twitter, Instagram YouTube, Tiktok, LinkedIn y WhatsApp), generando estrategias que desde la comunicación y el mercadeo permitan atraer nuevos prospectos y fidelizar a los estudiantes para que decidan matricularse en la institución.</p> <p>Debe incluir análisis y ejecución de:</p> <p>Gestión leads</p> <p>Coordinación con la persona encargada del apoyo a mercadeo, la gestión de las bases de datos de prospectos generadas a través de las diferentes redes sociales institucionales.</p> <p>Tasa de conversión:</p> <p>Personas que compren los servicios de la IES CINOC que visiten la url de la pauta, que pregunten por chat interno u otros canales, que generen interacciones (me gusta, compartir, comentarios, etc.).</p> <p>El contratista deberá entregar métricas de conversión por cada pieza</p> <p>Segmentación:</p> <p>Debe realizar la respectiva segmentación abarcando principalmente las regiones: Alto Oriente de Caldas, Oriente y Magdalena Caldense. En ocasiones la parrilla de programación podrá incluir: Norte del Tolima, Sur, Oriente Antioqueño o áreas deseadas.</p>	<p>Sin embargo, se atendió una solicitud de pauta para la pieza del IV Simposio Nueva Ruralidad, mediante la elaboración de opciones de copy orientadas a promover el registro de asistentes y ponentes. Los textos propusieron diferentes enfoques de comunicación, incluyendo anuncio informativo, mensaje de engancho rápido y llamado a la acción con sentido de urgencia, todos dirigidos hacia el enlace de registro institucional. El material fue compartido el 30 de abril de 2026 con Valeria Castaño, persona encargada de la activación de pauta, junto con la imagen oficial del evento y el enlace de registro.</p> <p>Asimismo, los resultados orgánicos consolidados en el informe trimestral para el POA – Plan Operativo Anual evidencian la importancia de contar con pauta digital como apoyo estratégico. Aunque el desempeño orgánico mejoró y las redes mantuvieron una circulación activa, las cifras globales se vieron afectadas frente al periodo anterior por la ausencia o baja inversión publicitaria. Esto demuestra que la pauta es clave para ampliar el alcance, fortalecer la captación de prospectos, dirigir tráfico a canales institucionales y mejorar la conversión hacia matrículas, consultas, registros o participación en eventos.</p> <p>Teniendo en cuenta la proyección de activación de pauta para el mes de mayo, se continuará apoyando la construcción de copys, piezas y contenidos estratégicos para campañas digitales, especialmente en acciones relacionadas con matrículas para el segundo periodo de 2026,</p>	<p>informe trimestral consolidado para POA como soporte del análisis sobre la necesidad de pauta digital.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1yw7OmNpQt_h5ohxrUK-LiFbh7l8Sh-YPf</p>
---	--	--

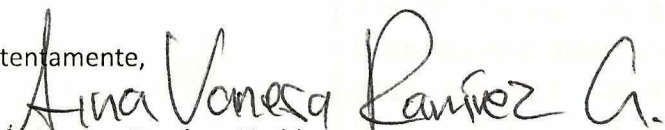
<p>Contenido</p> <p>Deberá elaborar tanto los copias in y copias out para los artes y contenido final de acuerdo a parrilla de programación de la IES CINOC.</p>	<p>programas académicos y eventos misionales de alta difusión.</p>	
<p>Actividad Contractual No. 9</p> <p>Optimización de perfiles y feed en redes sociales</p> <p>Gestionar el proceso de verificación de cuentas (cuentas verificadas con el distintivo azul) en las plataformas, cumpliendo con los requisitos y estándares establecidos por cada red social.</p> <p>Optimizar los perfiles institucionales para mejorar su visibilidad en búsquedas, incluyendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Uso estratégico de palabras clave en las biografías, descripciones y publicaciones. -Implementación de hashtags relevantes y de alto impacto. -Actualización de la información de contacto, enlaces y llamados a la acción (CTAs) claros. -Asegurar que todas las URLs compartidas en el feed de Instagram, stories, reels y otras plataformas estén correctamente etiquetadas para su seguimiento y análisis. 	<p>Durante el mes de abril se adelantaron acciones relacionadas con el proceso de verificación gratuita de la página institucional de Facebook, como parte de la optimización de los perfiles digitales de la IES CINOC.</p> <p>El 8 de abril se realizó consulta con Lenis Janice Cardona Mazo, encargada del RUT institucional, con el fin de validar la información asociada al NIT de la institución, debido a que Facebook estaba solicitando la confirmación mediante un número de contacto que aparecía como teléfono fijo. En dicha revisión se informó que el RUT se encontraba actualizado y que el número registrado correspondía al celular de Rectoría: 313 651 6109. También se aclaró que el RUT es el documento que contiene la información del NIT institucional.</p> <p>Posteriormente, el 10 de abril se envió solicitud formal al área TIC para revisar y actualizar el número de contacto visible en el sitio web institucional, teniendo en cuenta que en búsquedas de Google aún aparecía un teléfono fijo antiguo. Como respuesta, el Administrador Moodle, Daniel Felipe Raigoza, confirmó que el número de contacto fue actualizado en el sitio web institucional, específicamente en el pie de página y en la página de sedes y contacto.</p>	<p>Correo de solicitud enviado al área TIC el 10 de abril de 2026.</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/10D9q92pg56yGqNI2C5wu4NHkvfLPn-9</p>

Adicionalmente, se informó que el número fijo que aparece en los resultados de Google debe actualizarse directamente desde Google Business Profile, vinculado al correo de mercadeo institucional. Para ello, se indicó la ruta de ingreso y se compartió orientación para realizar el ajuste correspondiente.

En conclusión, durante el periodo se avanzó en la identificación y actualización de datos institucionales necesarios para viabilizar el proceso de verificación gratuita de Facebook. Sin embargo, la verificación de la cuenta aún no se materializó, dado que queda pendiente la actualización del dato en Google Business Profile y la reactivación del proceso de validación ante Facebook.

Adjunto a este informe la planilla de pago de seguridad social y la cuenta de cobro para su verificación.

Atentamente,



Lina Vanesa Ramírez Giraldo

COMMUNITY MANAGER

IES-CINOC