

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(47)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ISLENDY GÓMEZ PARADA		
FACULTAD	DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL CENTRO DE EVENTOS Y EXPOSICIONES DE BUCARAMANGA (CENFER)		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>ESTE PROYECTO ESTUVO BASADA EN UNA METODOLOGÍA INVESTIGATIVA PERMITIENDO IDENTIFICAR LAS NECESIDADES Y SOLUCIONES AL USO Y CONTENIDO DEL PORTAL WEB, REDES SOCIALES Y MICROSITIOS DE CENFER Y SUS EVENTOS, MEJORANDO LA INTERACCIÓN DE ESTAS HERRAMIENTAS.</p> <p>EL RESULTADO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA FUE PROGRESIVO Y NOTORIO, OBTENIENDO COMO RESULTADO CONTENIDOS WEB ACTUALIZADOS Y DIRECCIONADOS A UN OBJETIVO ESPECÍFICO; Y UN PORTAL WEB RENOVADO Y MODERNO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 47	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 13	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL
CENTRO DE EVENTOS Y EXPOSICIONES DE BUCARAMANGA (CENFER)

ISLENDY GÓMEZ PARADA

Trabajo de grado modalidad pasantía para obtener el
Título de Comunicador Social.

Director(a)

CLAUDIA MARCELA DURÁN CHINCHILLA

Especialista

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES

PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Agosto, 2016

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL CENTRO DE EVENTOS Y EXPOSICIONES DE BUCARAMANGA “CENFER”	2
1.1 DESCRIPCIÓN BREVE DE LA EMPRESA	2
1.1.1. MISIÓN	3
1.1.2. VISIÓN	3
1.1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	3
1.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	4
1.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA DEPENDENCIA Y/O PROYECTO AL QUE FUE ASIGNADO.	6
1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA DEPENDENCIA ASIGNADA	7
1.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.3 OBJETIVOS DE LA PASANTÍA	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
1.4 DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR	10
1.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	11
CAPÍTULO 2. ENFOQUES REFERENCIALES	12
2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL	12
2.2 ENFOQUE LEGAL	13
CAPÍTULO 3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO	22
3.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	22
CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO FINAL	33
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	35
RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
WEBGRAFIA	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA.....	7
Tabla 2. Plan de trabajo.....	10
Tabla 3. Actividades.....	11

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama general CENFER S.A.	5
Figura 2. Micrositio Expo Hogar antiguo.	22
Figura 3. Portal web oficial antiguo.	23
Figura 4. Textos para el diseño de piezas para redes sociales.	24
Figura 5. Imágenes diseñadas para publicación en redes sociales.	25
Figura 6. Tabla para definir público objetivo Agroferia 2016.	26
Figura 7. Plan de publicación para redes sociales.	27
Figura 8. Plan de medios Agroferia.	28
Figura 9. Antiguo portal web principal de CENFER.	29
Figura 10. Autorización para remplazo de portal web (antiguo – actual).	30
Figura 11. Nuevo portal web CENFER.	31
Figura 12. Nuevo portal web de CENFER – 2.	32
Figura 13. Alcance nuevas publicaciones en redes sociales.	34

RESUMEN

El presente informe final de proyecto de pasantías se realizó en el Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga – CENFER teniendo como objetivo principal el fortalecimiento de los procesos de comunicación digital de dicha empresa. Éste procedimiento se llevó a cabo en un periodo correspondiente a 16 semanas en las que se diseñó e implementó un plan de acción que diera solución a las necesidades detectadas.

La ejecución de este proyecto estuvo basada en una metodología investigativa y un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA) que permitiera identificar las necesidades y posibles soluciones que debían plantearse en cuanto al uso y contenido del portal web, redes sociales y microsítios propios de CENFER y de cada uno de sus eventos.

El avance obtenido en los procesos de comunicación digital de la empresa fue progresivo y satisfactoriamente notorio, obteniendo como resultado unos contenidos web actualizados y direccionados a un objetivo específico; y un portal web completamente renovado y moderno.

INTRODUCCIÓN

El Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga cuenta con diferentes herramientas de comunicación digital, creadas entre otras funciones, con el objetivo de posicionar la marca institucional de CENFER, así como cada uno de los eventos que en él se realizan. Sin embargo y a pesar de la interactividad obtenida en estos medios, el contenido compartido en la web carecía de una estrategia de comunicación definida y de una persona encargada tiempo completo de esta actividad y la producción de dicho contenido, por lo que los canales utilizados no arrojaban los resultados esperados.

En consecuencia, el planteamiento de este proyecto se realiza con el fin de consolidar los procesos de comunicación digital ya existentes; para lo que se crearon una serie de estrategias comunicativas y procesos investigativos necesarios para determinar objetivos y públicos en cada una de las publicaciones; así mismo, se realizó un análisis, recopilación y creación de la información institucional que serviría para la renovación del portal web oficial de CENFER.

La puesta en marcha de las diferentes estrategias comunicativas antes mencionadas, tiene como resultado unas redes sociales diariamente actualizadas, con información de interés para sus seguidores, que han aumentado considerablemente desde el inicio del proyecto convirtiéndose en un canal directo de comunicación con ellos. Se obtuvo una mejora notable en la renovación del portal web principal del Centro de eventos, logrando un gran tráfico en cada uno de los canales utilizados, cumpliendo con los objetivos planteados en éste proyecto.

Capítulo 1. Fortalecimiento de los Procesos de Comunicación Digital del Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga (CENFER)

1.1 Descripción Breve de la Empresa

El Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga, CENFER S.A, situado vía Bucaramanga – Girón; cuenta con más de 20 años de experiencia como único recinto ferial del oriente colombiano; resultado de una iniciativa privada originada en el interés de los empresarios y gremios económicos de la región, de contar con una herramienta eficaz para promover el desarrollo de la región y las exportaciones en un mercado abierto y de economía globalizada; aprovechando la tradición ferial de la ciudad que se evidenciaba en eventos de gran tradición como la Feria de Bucaramanga, Expo Hogar y la Feria Artesanal, entre otros.

Es así como a principios de los 90 se iniciaron la gestiones para obtener los recursos necesarios que hicieran posible la construcción del recinto, siguiendo los parámetros y estándares internacionales en lugares de este tipo.

A partir de entonces la sociedad se dio a la tarea de obtener los recursos necesarios para dar inicio a la obra en mayo de 1994, bajo la dirección de Urbanas S.A. y con el diseño arquitectónico de Rafael Maldonado Tapias. En abril 27 de 1995 se abrió el recinto con el I Salón del Automóvil y Autopartes.

Su calendario ferial se diseñó con base en los más importantes sectores económicos de la región, especialmente aquellos con potencial exportador, teniendo en cuenta además la tradición ferial existente en la ciudad.

Sectores como el cuero y calzado, las confecciones, el mueble y la madera, alimentos y bebidas, comercio, artesanías, entre otros, tienen su más importante expresión en las distintas ferias programadas, que año a año atraen un mayor número de visitantes y compradores del país y del exterior. (CENFER)

1.1.1. Misión. Somos una empresa que a través de la organización de eventos, congresos y convenciones, atraemos flujos de talentos, ideas, capitales y oportunidades de contactos efectivos, para que conecten a Bucaramanga y Santander con el mundo, promoviendo su desarrollo. Contamos con un equipo humano calificado y comprometido con la calidad y la satisfacción de nuestros clientes. (CENFER)

1.1.2. Visión. Seremos reconocidos en Colombia, como el centro de eventos más representativo del oriente colombiano y un gran aliado para la organización de ferias, exposiciones, eventos, congresos y convenciones rentables y de operación impecable, ofreciéndoles a nuestros clientes, experiencias inolvidables que superarán siempre sus expectativas. (CENFER)

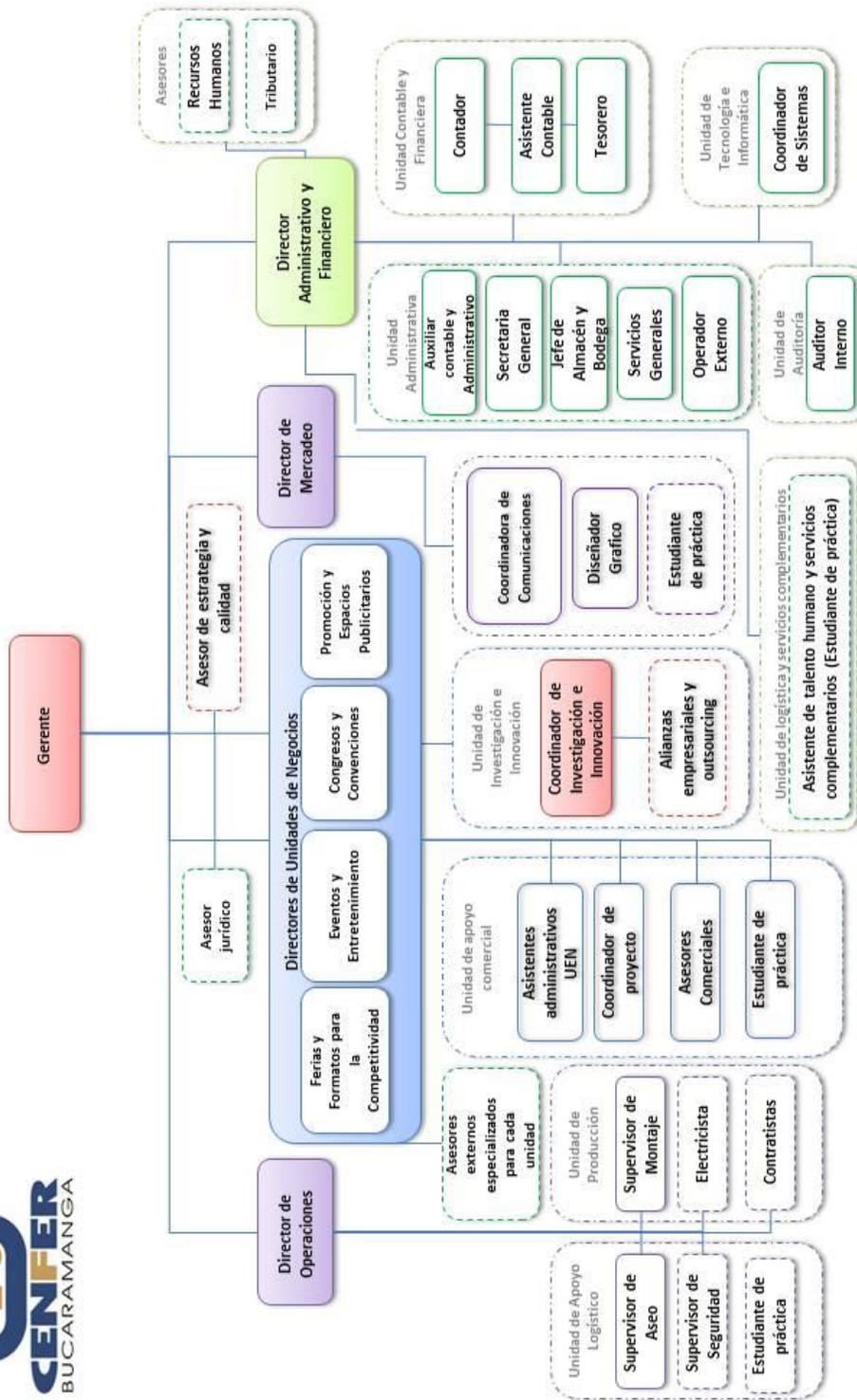
1.1.3. Objetivos de la empresa. Mediante la optimización de recurso humano, técnico y financiero, ofrecemos productos y servicios de excelente calidad, con fundamento en el

cumplimiento de procesos preestablecidos los cuales son ejecutados por nuestro personal altamente calificado, que tiene como meta permanente satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos valiéndose del mejoramiento continuo, lo que busca reflejarse en la recuperación del negocio y la consolidación del mismo en adelante. (CENFER)

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional de la empresa. CENFER cuenta con un modelo de dirección jerárquica, liderada por el área administrativa, en cabeza del Gerente general de la empresa y formada por dependencias como contaduría, tesorería, recursos humanos, sistemas, auditoría, entre otras que apoyan la puesta en marcha de procesos legales y de calidad.

La empresa está estructurada por tres unidades estratégicas encargadas de la realización de eventos propios y de terceros, cada una de ellas conformada por un director(a), un coordinador(a) o asistente y ejecutivos comerciales; a su vez apoyadas por tres unidades transversales encargadas de la operación logística y publicitaria de nuestros eventos, como el departamento Operativo, el área de Promoción y Publicidad, y el área de Mercadeo y Comunicaciones.

En cuanto al departamento de montaje, CENFER cuenta con un gran equipo de profesionales, encargados de la estructura y adaptación del recinto, para cada uno de los eventos y ferias que en éste se realizan, contando con el apoyo de un equipo de aseo y jardinería, destacados en su labor.



1.1.5. Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. El departamento de Mercadeo y Comunicaciones de CENFER, está dedicado a la creación y ejecución de estrategias de mercadeo que fortalezcan el posicionamiento e imagen institucional de la empresa, y de cada una de sus ferias y eventos; así como la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa, entre otras actividades.

Actualmente, el departamento está conformado por cuatro funcionarios, entre los que se encuentran un Director y jefe de prensa encargado de producir contenido noticioso y de interés para el fan page y redes sociales del recinto; una coordinadora de comunicaciones encargada de la realización y ejecución de contratos con proveedores, creación y puesta en marcha de plan de medios y estrategias de comunicación generadas para cada evento en compañía del director y pasante de la unidad, un diseñador gráfico encargado de la creación del contenido gráfico de campañas y demás piezas relacionadas a la entidad; y una pasante del programa de Comunicación Social de la UFPSO encargada de la creación y ejecución de contenidos para el portal web oficial de CENFER, y los 5 micrositos correspondientes cada evento, así como el apoyo y ejecución del manejo y producción de contenido estratégico para redes sociales.

1.2. Diagnóstico Inicial de la Dependencia Asignada

Tabla 1

Matriz DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales y portales web, por una empresa externa. - Escasez de equipos y recursos necesarios para llevar a cabo las diferentes funciones. - Retraso de otros departamentos en el suministro de información. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento y proyección de la empresa. - Existencia de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. - Disciplina empresarial flexible y receptora.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATÉGIA (FO)
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar las redes sociales como herramienta comercial. - CENFER tiene eventos para todo tipo de público, así que su target es muy amplio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar capacitaciones en el manejo de páginas web y micro sitios de la empresa. - Visionar en los empleados, la importancia de divulgar la información en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Delegar funciones de manera unánime a todos los integrantes del área. - Darle una adecuada y constante utilidad a los procesos de comunicación ya existentes. - Ser conscientes del poder de información que posee CENFER y saberlo aprovechar.
AMENAZAS	ESTRTEGIA (DA)	ESTRATEGIA (FA)
<ul style="list-style-type: none"> - Deserción de seguidores por la falta de interacción e información. - Desinterés por aumentar conocimientos aplicables a las actividades. - Poca visibilidad de la imagen institucional 	<ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales desde el departamento de Mercadeo y Comunicaciones. - Interacción con seguidores en cuanto a solicitudes, sugerencias, etc. - Aumentar el número de seguidores, y por ende el número de personas que conozcan los productos y servicios que CENFER ofrece, y convertirlos así en posibles visitantes y/o expositores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actualización de información y publicación de contenidos de un evento, con anterioridad a éste. - Estudiar el comportamiento de posibles competencias, en cuanto a publicaciones y movimientos en redes sociales y portales web. - Encontrar el contenido apropiado para nuestros seguidores.

Fuente: Pasante del proyecto

1.2.1. Planteamiento del problema. En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio eficaz de información, que permite llevar un mensaje mediante una comunicación directa e interacción con la audiencia, ayudando así al emisor a conocer las necesidades específicas de cada uno de los posibles clientes, y permitiéndole proyectar una identidad de marca, e incrementar su posicionamiento.

Según el último estudio realizado por ComScore sobre el ‘Futuro digital’ de América Latina, el 71% de los colombianos, tienen acceso al ciberespacio. De este porcentaje, nueve de cada 10 utiliza el internet para buscar productos o servicios, lo cual se convierte en una estrategia de oportunidad para empresas que requieren el fortalecimiento y reconocimiento de su marca (ComScore, 2015).

Debido a la acogida y gran importancia que tienen en la actualidad las TIC como herramienta de uso corporativo, y fundamentados en el estado actual de CENFER en este aspecto; se hace necesario crear un plan de trabajo enfocado al fortalecimiento de los procesos de comunicación digital ya existentes, generando contenidos direccionados al posicionamiento continuo desde un ámbito informativo y comercial.

1.3. Objetivos de la Pasantía

1.3.1. Objetivo general. Fortalecer los procesos de comunicación digital del Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga (CENFER).

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Determinar el comportamiento de CENFER en cuanto al uso del portal web y redes sociales y su impacto en el medio.

2. Diseñar un plan de mejoramiento en cuanto a uso de redes sociales y portal web como procesos de comunicación para el Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga.

3. Evaluar la efectividad del plan de comunicación, establecido anteriormente.

1.4. Descripción de las Actividades a Desarrollar

Tabla 2

Plan de trabajo

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades
Fortalecer los procesos de comunicación digital del Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga (CENFER)	1. Determinar el comportamiento de CENFER en cuanto a usos de redes sociales y su impacto en el medio.	1a. Entender la situación actual del departamento de mercadeo y comunicaciones. 1b. Analizar el estado actual de los microsítios y portal web. 1c. Proponer líneas de acción frente al análisis.
	2. Diseñar un plan de mejoramiento en cuanto a uso de redes sociales como procesos de comunicación para el Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga.	2a. Examinar y definir el target al que se va a dirigir la información. 2b. Definir objetivos en las publicaciones. 2c. Plantear un nuevo método de publicación.
	3. Evaluar la efectividad del nuevo plan de publicación.	3a. Monitorear y analizar el comportamiento de los usuarios frente a las publicaciones. 3b. Determinar los aspectos positivos y/o negativos del análisis. 3c. Mantener la adecuada utilidad del contenido en publicaciones.

Fuente: Pasante del proyecto

1.5. Cronograma de Actividades

Tabla 3

Actividades

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
• Analizar el estado actual de los micrositos y portal web de CENFER.	Inicio: 17 de Marzo de 2016 Final: 31 de Marzo de 2016				
• Examinar el target al que se va a dirigir la información.	Inicio: 28 de Marzo de 2016	Final: 5 de Abril de 2016			
• Definir objetivo en las publicaciones.		Inicio: 6 de Abril de 2016 Final: 8 de Abril de 2016			
• Creación de un plan de publicación en redes sociales.		Inicio: 11 de Abril de 2016 Final: 26 de Abril de 2016			
• Crear contenido de piezas gráficas para publicación.			Inicio: 2 de Mayo de 2016 Final: 6 de Mayo de 2016		
• Creación y renovación general del portal web de CENFER (www.cenfer.com)	Inicio: 30 de Marzo de 2016		Final: 25 de Mayo de 2016		
• Creación de documento – control de piezas a publicar.			Inicio: 12 de Mayo de 2016 Final: 16 de Mayo de 2016		
• Actualización del contenido y diseño de cada microsito.		MICRO – 1 Inicio: 18 de Abril de 2016 Final: 29 de Abril de 2016	MICRO – 2 Inicio: 16 de Mayo de 2016 Final: 27 de Mayo de 2016	MICRO – 3 Inicio: 2 de Junio de 2016 Final: 17 de Junio de 2016	MICRO – 4 Inicio: 5 de Julio de 2016 Final: 14 de Julio de 2016

Fuente: Pasante del proyecto

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1. Enfoque Conceptual

Sitio web

Sergio Luján Mora (Mora, 2002). “Se entiende por página Web tanto el fichero que contiene el código HTML, como todos los recursos que se emplean en las páginas (imágenes, sonidos, códigos JavaScript, etc.)”.

Jaime Alonso (Alonso, 2008). “El sitio Web es una estructura de información y/o comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación (Internet), creado por la aplicación de las tecnologías de la información (tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios Web), que posee dos elementos fundamentales (acciones de los sujetos y contenidos) y en donde se plantea un conjunto de presentaciones que los usuarios que visitan dicho Web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean”.

Redes sociales:

“Los Sitios de redes Sociales (SRS) son aplicaciones en línea que permiten generar distintos elementos e interaccionarlos socialmente con otros nodos (persona o instituciones)” (Guzmán Flores, s.f.).

Julio Leónidas Aguirre (Aguirre, 2011) “Al canalizar información y recursos en posiciones estructurales específicas, las redes ayudan a crear intereses e identidades compartidas y a promover normas y valores compartidos. Los analistas de redes buscan descubrir el conjunto de mecanismos teóricos a través de los cuales las relaciones sociales afectan a las entidades sociales, y a identificar las condiciones contingentes bajo las cuales éstos mecanismos operan en contextos empíricos particulares (Knoke y Yang, 2008)”. Con la utilización de este medio podemos generar posicionamiento en la medida en que es un método eficaz para impactar al público y hacer que estos se identifiquen con nuestra imagen corporativa y nuestros valores lo cual es un valor agregado al objetivo de esta pasantía.

Linton Freeman (Freeman, 2012). “El concepto de redes sociales está afectando actualmente todas las áreas de conocimiento. Un tema que era típicamente manejado en ciencias sociales ahora es tratado en mercadeo, innovación, tecnología, liderazgo y curiosamente a pesar del boom al respecto, pocos conocen la historia de este campo de conocimiento, un campo que a pesar de que podría pensarse como un tema reciente, ya hay varias décadas con una rigurosidad impresionante a nivel científico y académico”.

2.2. Enfoque Legal

Constitución política de Colombia

Título 2 De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 1. De los derechos fundamentales. Artículo 15 (Constitución Política Colombiana, 1991). “Todas las personas

tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en los bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas. En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptados o registrados mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley. Con el fin de prevenir la comisión de actos terroristas, una ley estatutaria reglamentará la forma y condiciones en que las autoridades que ella señale, con fundamento en serios motivos, puedan interceptar o registrar la correspondencia y demás formas de comunicación privada, sin previa orden judicial, con aviso inmediato a la Procuraduría General de la Nación y control judicial posterior dentro de las treinta y seis (36) horas siguientes. Al iniciar cada período de sesiones el Gobierno rendirá informe al Congreso sobre el uso que se haya hecho de esta facultad. Los funcionarios que abusen de las medidas a que se refiere este artículo incurrirán en falta gravísima, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar. Para efectos tributarios judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado, podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley”.

Título 2 De los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 1. De los derechos fundamentales. Artículo 20 (Constitución Política Colombiana, 1991). “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son

libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura”.

Título 2 de los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 2 de los derechos sociales, económicos y culturales. Artículo 61 (Constitución Política Colombiana, 1991).

“El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”.

Título 2 de los derechos, las garantías y los deberes. Capítulo 2 de los derechos sociales, económicos y culturales. Artículo 73 (Constitución Política Colombiana, 1991).

“La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”.

Ley 962 de 2005

Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.

Artículo 6° (Ley 962, 2005). “Medios tecnológicos. Para atender los trámites y procedimientos de su competencia, los organismos y entidades de la Administración Pública deberán ponerlos en conocimiento de los ciudadanos en la forma prevista en las disposiciones vigentes, o emplear, adicionalmente, cualquier medio tecnológico o documento electrónico de

que dispongan, a fin de hacer efectivos los principios de igualdad, economía, celeridad, imparcialidad, publicidad, moralidad y eficacia en la función administrativa.

Para el efecto, podrán implementar las condiciones y requisitos de seguridad que para cada caso sean procedentes, sin perjuicio de las competencias que en esta materia tengan algunas entidades especializadas. La sustanciación de las actuaciones así como la expedición de los actos administrativos, tendrán lugar en la forma prevista en las disposiciones vigentes. Para el trámite, notificación y publicación de tales actuaciones y actos, podrán adicionalmente utilizarse soportes, medios y aplicaciones electrónicas.

Toda persona podrá presentar peticiones, quejas, reclamaciones o recursos, mediante cualquier medio tecnológico o electrónico del cual dispongan las entidades y organismos de la Administración Pública. En los casos de peticiones relacionadas con el reconocimiento de una prestación económica en todo caso deben allegarse los documentos físicos que soporten el derecho que se reclama.

La utilización de medios electrónicos se regirá por lo dispuesto en la Ley 527 de 1999 y en las normas que la complementen, adicionen o modifiquen, en concordancia con las disposiciones del Capítulo 8 del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo, artículos 251 a 293, del Código de Procedimiento Civil, y demás normas aplicables, siempre que sea posible verificar la identidad del remitente, así como la fecha de recibo del documento.

Parágrafo 1°. Las entidades y organismos de la Administración Pública deberán hacer públicos los medios tecnológicos o electrónicos de que dispongan, para permitir su utilización.

Parágrafo 2°. En todo caso, el uso de los medios tecnológicos y electrónicos para adelantar trámites y competencias de la Administración Pública deberá garantizar los principios de autenticidad, disponibilidad e integridad.

Parágrafo 3°. Cuando la sustanciación de las actuaciones y actos administrativos se realice por medios electrónicos, las firmas autógrafas que los mismos requieran, podrán ser”.

Ley 1341 de 2009

Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones –TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones”.

Artículo 1.- OBJETO (Ley 1341, 2009). “La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación,

control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

Artículo 2.- PRINCIPIOS ORIENTADORES. La investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos humanos inherentes y la inclusión social. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones deben servir al interés general y es deber del Estado promover su acceso eficiente y en igualdad de oportunidades, a todos los habitantes del territorio nacional.

Son principios orientadores de la presente ley:

Párrafo 4: Protección de los derechos de los usuarios. El Estado velará por la adecuada protección de los derechos de los usuarios de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, así como por el cumplimiento de los derechos y deberes derivados del Hábeas Data, asociados a la prestación del servicio. Para tal efecto, los proveedores y/u operadores directos deberán prestar sus servicios a precios de mercado y utilidad razonable, en los niveles de calidad establecidos en los títulos habilitantes o, en su defecto, dentro de los rangos que certifiquen las entidades competentes e idóneas en la materia y con información clara, transparente, necesaria, veraz y anterior, simultánea y de todas maneras oportuna para que los usuarios tomen sus decisiones.

Párrafo 6: Neutralidad Tecnológica. El Estado garantizará la libre adopción de tecnologías, teniendo en cuenta recomendaciones, conceptos y normativas de los organismos internacionales competentes e idóneos en la materia, que permitan fomentar la eficiente prestación de servicios, contenidos y aplicaciones que usen Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y garantizar la libre y leal competencia, y que su adopción sea armónica con el desarrollo ambiental sostenible.

Párrafo 7: El derecho a la comunicación, la información y la educación y los servicios básicos de las TIC. En desarrollo de los artículos 20 y 67 de la Constitución Nacional el Estado propiciará a todo colombiano el derecho al acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones básicas, que permitan el ejercicio pleno de los siguientes derechos: La libertad de expresión y de difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, la educación y el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. Adicionalmente el Estado establecerá programas para que la población de los estratos desarrollará programas para que la población de los estratos menos favorecidos y la población rural tengan acceso y uso a las plataformas de comunicación, en especial de Internet y contenidos informáticos y de educación integral.

Artículo 6. Definición de TIC. Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones junto con la

CRC, deberán expedir el glosario de definiciones acordes con los postulados de la UIT y otros organismos internacionales con los cuales sea Colombia firmante de protocolos referidos a estas materias”.

Resolución 3066 de 2011. Por la cual se establece el Régimen Integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.

“Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:

1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación del consumidor.
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.

5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia” (Ley 1480, 2011).

Capítulo 3. Informe de Cumplimiento de Trabajo

3.1. Presentación de Resultados

Analizar el estado actual de los microsítios y portal web. Al inicio de este proyecto y en base a un diagnóstico inicial, se pudo identificar que el portal web y los microsítios con los que CENFER contaba en ese momento eran administrados por una entidad externa, que prestaba el servicio de CMS (Content Management System) al igual que las redes sociales y demás herramientas de comunicación digital pertenecientes al Centro de Eventos.



Figura 2. Micrositio Expo Hogar antiguo.

Fuente: Pasante del proyecto

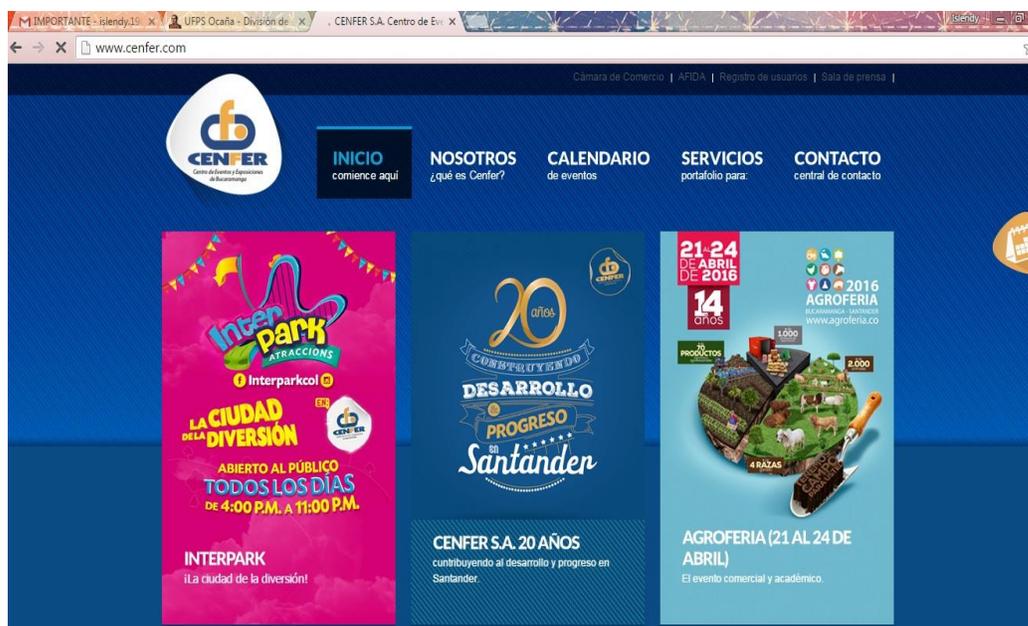
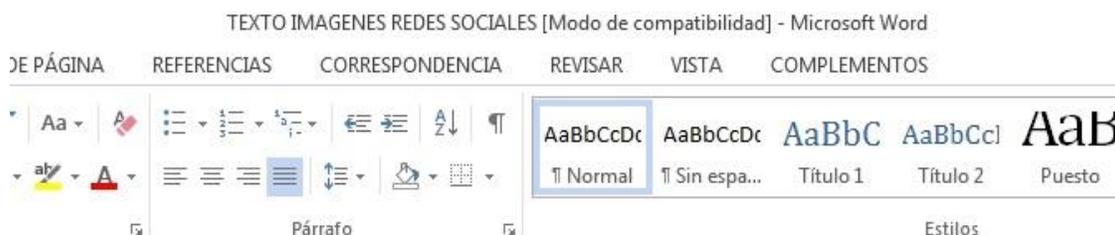


Figura 3. Portal web oficial antiguo

Fuente: Pasante del proyecto

Crear contenido de piezas gráficas para publicación en redes sociales. Creación de contenidos y frases publicitarias para el diseño de imágenes utilizadas para la promoción y publicidad de los eventos en redes sociales.



ESTO SIEMPRE IRÁ EN LAS IMÁGENES

Números de contacto

Logo Agroferia y de las redes sociales

www.agroferia.co

#TodoLobuenopasaencenfer

Imagen 1 (campesino)

- ✓ Haga parte de nuestra 14ª versión de Agroferia
¡Apresúrese que tenemos campo para usted!

Imagen 2

- ✓ Son más de 250 empresas vinculadas, ¡estamos esperando por la suya!

Imagen 3

- ✓ Súmese a los más de 50 productos agrícolas y agroindustriales que tendremos en ésta feria.
¿Qué espera?

Imagen 4

- ✓ ¡Aumente sus ventas! Ya son más de 4.000 millones de pesos en negocios generados aquí

Imagen 5

- ✓ En su última versión, Agroferia recibió más de 7.000 visitantes
Éste año queremos que nos visite ¡No se la puede perder!

Imagen 6

Figura 4. Textos para el diseño de piezas para redes sociales.

Fuente: Pasante del proyecto



Figura 5. Imágenes diseñadas para publicación en redes sociales.

Fuente: Pasante del proyecto

Examinar el target al que se va a dirigir la información. Realización de una tabla segmentada donde se define el público al que se puede llegar con la publicidad, su ubicación (nacional, regional e internacional si el evento lo merece), la cantidad de posibles visitantes, la actividad de la programación que le puede interesar a cada uno de ellos, y el canal o medio por el que se debe convocar. Esta actividad se realiza constantemente basada en el evento que se va a ejecutar, ya que el target y demás ítems de esta tabla difieren según la feria. (Agroferia, Motor Show, Car Audio, Feria Ganadera y Feria del Hogar).

Público				Canal	Periodo de tiempo	Costo
Público	Ubicación	Cantidad	Actividad			
1	Expositor					
11	Maquinaria y Transporte	Nacional		Email y llamada		\$0
12	Insumos agrícolas y procesos agroindustrial	Nacional		Email y llamada		\$0
13	Pecuaria/Laboratorios	Nacional	666	Email y llamada		\$0
14	Servicios	Nacional				\$0
15	Constructoras	Nacional				\$0
16	Ganaderías					\$0
16.1	Cebú	Nacional		Email y aviso en la Revista Asocebú	2002-104	\$0
16.2	Simmental	Nacional	550			\$0
16.3	Beffmaster	Nacional				\$0
2	Ganaderos	Regional	200			\$0
3	Capricultores	Regional	20			\$0
4	Agricultores	Regional	4000	Exposición y remate		\$0
5	Porcicultores	Regional	NA	Congreso	Correo electrónico, llamadas, asambleas, Redes Programador y afiche en almacenes, Telemercadeo y Radio	\$0
6	Cacaoteros	Regional		Conferencia		\$0
7	Cafeteros	Regional		Conferencia		\$0
8	Palmicultores	Regional		Conferencia		\$0
9	Agrónomos	Regional		Conferencia		\$0
10	Socios Centroabastos	Regional	684	Congreso y muestra empresarial	Centroabastos: Boletines físicos, perifoneo	0703-2404 \$0
11	Propietarios de fincas o terrenos	Regional		Juzgamiento, remate, exposición, congreso, conferencias y muestra empresarial	Radio Noticias, Prensa Economía	0703-2404 \$0
12	Profesionales de las áreas					\$0
12.1	Ing. Agrícola	Regional		Juzgamiento, remate, exposición, congreso, conferencias y muestra empresarial	Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
12.2	Ing Agropecuaria	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
12.3	Veterinaria	Regional	2000		Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	0703-2404 \$0
12.4	Administrador de empresas agr	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
12.5	Prof en Comercio Exterior	Regional		Remate, exposición, congreso, conferencias y muestra empresarial	Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
13	Estudiantes carreras afines					\$0
13.1	Medicina Veterinaria	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
13.2	Admon Agropecuaria	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
13.3	Negocios Internacionales	Regional	2069	Juzgamiento, remate, exposición, congreso y conferencias	Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	0703-2404 \$0
13.4	Tecnología Gestión Agroindustrial	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0
13.5	Ingeniería Agroindustrial	Regional			Universidades, Radio Noticias, Prensa Economía, TV Programa Agr	\$0

Figura 6. Tabla para definir público objetivo Agroferia 2016

Fuente: Pasante del proyecto

Crear un plan de publicación en redes sociales. Creación de un cronograma de publicación de contenido para redes sociales, que incluya información pre evento, evento y post evento, utilizando las imágenes creadas y diseñadas anteriormente. Este documento muestra El día, la hora, la red social en la que se publicará, el número de la imagen a publicar de acuerdo a la carpeta de imágenes y el hashtag que se utilizará en la publicidad de dicho evento.

Este ejercicio solo se lleva a cabo inicialmente en tres de las redes sociales con las que cuenta CENFER, quedando como objetivo a largo plazo la total ejecución de esta actividad con las redes sociales restantes, como YouTube, LinkedIn y demás.

PLAN DE REDES SOCIALES AGROFERIA					
PRE - EVENTO					
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	
	23 de Febrero:	24 de Febrero:	25 de Febrero:		
29 de Marzo	1 de Marzo	2 de Marzo	3 de Marzo		
			3 de Marzo		
			3 de Marzo		
7 de Marzo		9 de Marzo	10 de Marzo	11 de Marzo	
7 de Marzo	8 de Marzo		10 de Marzo		
7 de Marzo			10 de Marzo		
14 de Marzo		16 de Marzo	17 de Marzo		
	15 de Marzo	16 de Marzo	17 de Marzo		
		16 de Marzo	17 de Marzo		
			17 de Marzo		
	29 de Marzo	30 de Marzo	31 de Marzo	1 de Abril	
28 de Marzo	29 de Marzo	30 de Marzo	31 de Marzo	1 de Abril	
28 de Marzo	29 de Marzo		31 de Marzo	1 de Abril	
4 de Abril	5 de Abril	6 de Abril	7 de Abril	8 de Abril	
4 de Abril	5 de Abril	6 de Abril	7 de Abril	8 de Abril	
4 de Abril	5 de Abril	6 de Abril	7 de Abril	8 de Abril	
11 de Abril	12 de Abril	13 de Abril	14 de Abril	15 de Abril	
11 de Abril	12 de Abril	13 de Abril	14 de Abril	15 de Abril	
11 de Abril	12 de Abril	13 de Abril	14 de Abril	15 de Abril	
18 de Abril	19 de Abril	20 de Abril			
18 de Abril	19 de Abril	20 de Abril			
18 de Abril	19 de Abril	20 de Abril			

Figura 7. Plan de publicación para redes sociales

Fuente: Pasante del proyecto

Creación y puesta en marcha de un plan de medios para promoción de eventos. Plan de medios con base en el análisis realizado anteriormente sobre el target que maneja cada evento que en CENFER se realiza y ejecutado en medios de comunicación escritos, radiales, televisivos, digitales y alternativos entre otros; escogidos según el público al que cada medio se dirige, segmentando esta información en estrato, edad, género y demás aspectos que permiten crear una estrategia de divulgación estructurada y eficiente con objetivos claros.

Detalle Plan de medios											
BASE DE DATOS CENFER		Enfoque	Registro Congreso Frutas 2015	Base 2015 Ganadería	Base 2015 Agrofito	Evento de Agricultores	Egres. Universidades	Registro del 2do Simposio Ganadero	Total		
Creación de la base de datos (a que se agregan y nuevas)		público	seccinar	675		2100	775	email		400	
Telamearcado (Iniciación y actualización de datos)											
RADIO	Enfoque	Emisora	Duración de la cuña	# Cuñas por día	Nº Dias	Total Mensiones	Desde	Hasta	Valor sin Iva	Valor con Iva	
Caracol Radio	W - NIVEL 4 Y 5 BÁSICA 3 A 5 COBERTURA AMB - RURAL (seg. g), barranca, aguachica, rionegro)	Caracol Radio 6 am Hoy x hoy	20"	3	20	60			\$1.053.400	\$1.259.344	
		Caracol Radio 6 am Hoy x hoy	20"	3	20	60			\$528.000	\$612.480	
		La W Radio FM (PICOS)	20"	3	20	60	28 de marzo	22 de abril	\$528.000	\$612.480	
Caracol Radio	Cobertura Regional	Ocaña - Radio Sonar	20"	4	20	80			\$412.800	\$478.848	
		Aguachica - Ondas del Cesar	20"	4	20	80			\$464.640	\$538.982	
RCN Radio	Foco: Empresarios	RCN la Radio (Nalcoero)	20"	3	20	57	29 de marzo	22 de abril	\$1.800.000	\$1.856.000	
Elu Radio	PATICA mensual "Las noticias ECONOMICAS son presentadas por AGROFERIA - CENFER 2015" (Un publicoposteo - 19 abril y colormento del evento)	Auditorio (25 a 40 años)	Holístico Medio de local	20"	5	24	80	28 de marzo	23 de abril	\$1.500.000	
Yaraguas	Programación habitual	Emisora	20"	3	30	150		23 de abril	\$600.000		
Colombia Símbolo	Convenio cartas barmudez público General	Emisora del ejército	20"						\$6.726.840		
Radio Policía Nacional	Emisora de la policía	20"									
Judicia	Producción y texto de cuña	20"		4					\$2.000.000	\$2.320.000	
TV	Enfoque	Duración del Spot o mención	Nº de Spots Día	Nº Dias	Total Spots	Desde	Hasta	Valor Unitario	Valor sin Iva	Valor con Iva	
Caracol TV la Foca de hoy	Especializado Cobertura Nacional	20"	1 mención	5	5	11 de abril	15 de abril	\$305.900	\$3.069.000	\$3.569.040	
		20"	1 mención	5	5	18 de abril	22 de abril				
RCN - El Mundo del Campo	Emisora	20"	1	6	6	11 de abril	16 de abril	\$200.000	\$1.200.000	\$1.392.000	
Teleantioquia - Colombia Agraria	Especializado Cobertura Regional	20"	3 x pmg	4	12	2 de abril	16 de abril	\$ 480.000	\$1.590.000	\$1.798.000	
Mundo empresarial	No Especializado	20"		2		2 de abril	20 de abril		\$1.400.000	\$1.624.000	
TRO (conete noticia y call de mañana)	Informativo regional	Menciones (5 call y 5 onete)	Entrevista 20 abril	5	5	13 de abril	19 de abril		\$1.587.240	\$1.806.634	
PRENSA											
	Enfoque	Medio	Nº Puntos	Medidas cm	Medida forma	Fecha de Publicación	Diseño a	Costo Unitario	Costo descuento	Valor con IVA	

Figura 8. Plan de medios Agroferia.

Fuente: Pasante del proyecto

Creación y renovación general del portal web de CENFER. Creación y actualización del contenido y diseño del portal web principal de CENFER, convirtiéndolo en un sitio innovador, actual y simplificado, con información completa y servicios on line que aumentan su usabilidad. Además de esto, el nuevo portal web cuenta con un diseño responsive (compatible con dispositivos móviles), y una plataforma de manejo más cómoda y adaptable que lo hacen competente y dinámico.

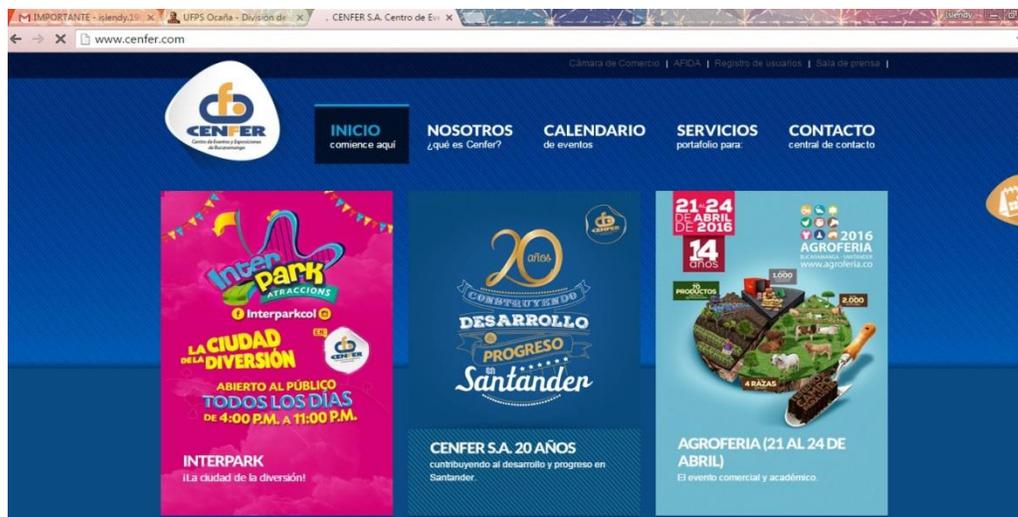


Figura 9. Antiguo portal web principal de CENFER

Fuente: Pasante del proyecto

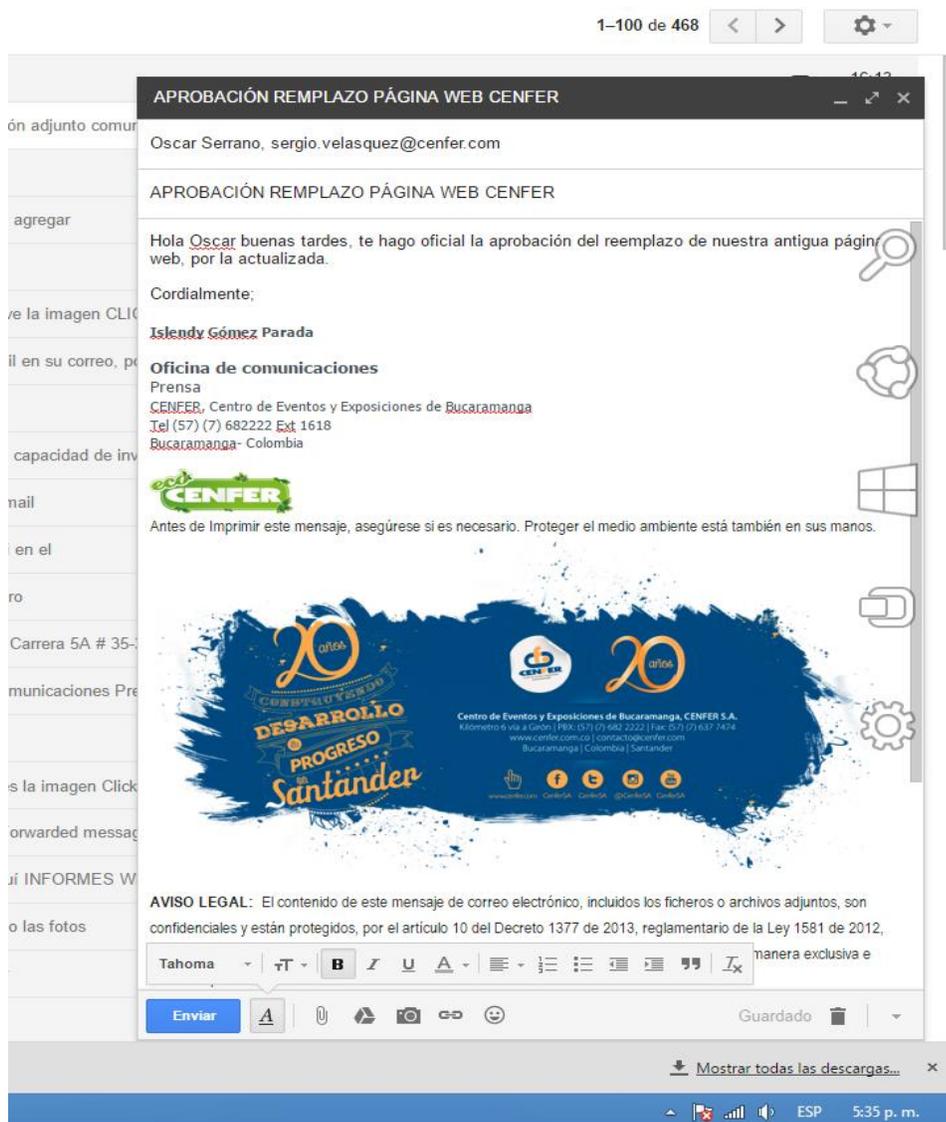


Figura 10. Autorización para reemplazo de portal web (antiguo – actual)

Fuente: Pasante del proyecto

The image shows a screenshot of the CENFER website. At the top, there is a navigation menu with the following items: INICIO, QUIÉNES SOMOS, EL RECINTO, SERVICIOS, NUESTRAS FERIAS, and CONTÁCTENOS. A search bar is located to the right of the menu. Below the navigation menu is a large banner image showing a stage event with the 'ecóPETROL' logo. The banner is flanked by two large, curved, illuminated structures. Below the banner is a calendar section titled 'CALENDARIO DE EVENTOS' with a calendar icon. Underneath the title is the text: 'Todo lo bueno pasa en Cenfes. Nuestros próximos eventos.' Below this text is a grid of event cards. The first card is for 'ASOINDUCALS CUERO' (13-7-2016), the second is 'MOTORSHOW' (11-8-2016), the third is 'FERIA GANADERA' (10-9-2016), and the fourth is 'EXPOGESTIÓN' (6-10-2016). Each card includes a logo and a brief description. The website footer includes the CENFER logo and a small icon for 'Acceso a Internet'.

CALENDARIO DE EVENTOS

Todo lo bueno pasa en Cenfes. Nuestros próximos eventos.

Evento	Fecha	Descripción
ASOINDUCALS CUERO	13-7-2016	Feria Internacional del Calzado, Cuero y sus Manufacturas, organizada por Asoinducals con el apoyo del Ministerio de Comercio...
MOTORSHOW	11-8-2016	El evento se consolida como la plataforma más popular en la región, en el que nuestros visitantes año tras año encuentran las mejores ofertas ...
FERIA GANADERA	10-9-2016	
EXPOGESTIÓN	6-10-2016	

Figura 11. Nuevo portal web CENFER

Fuente: Pasante del proyecto

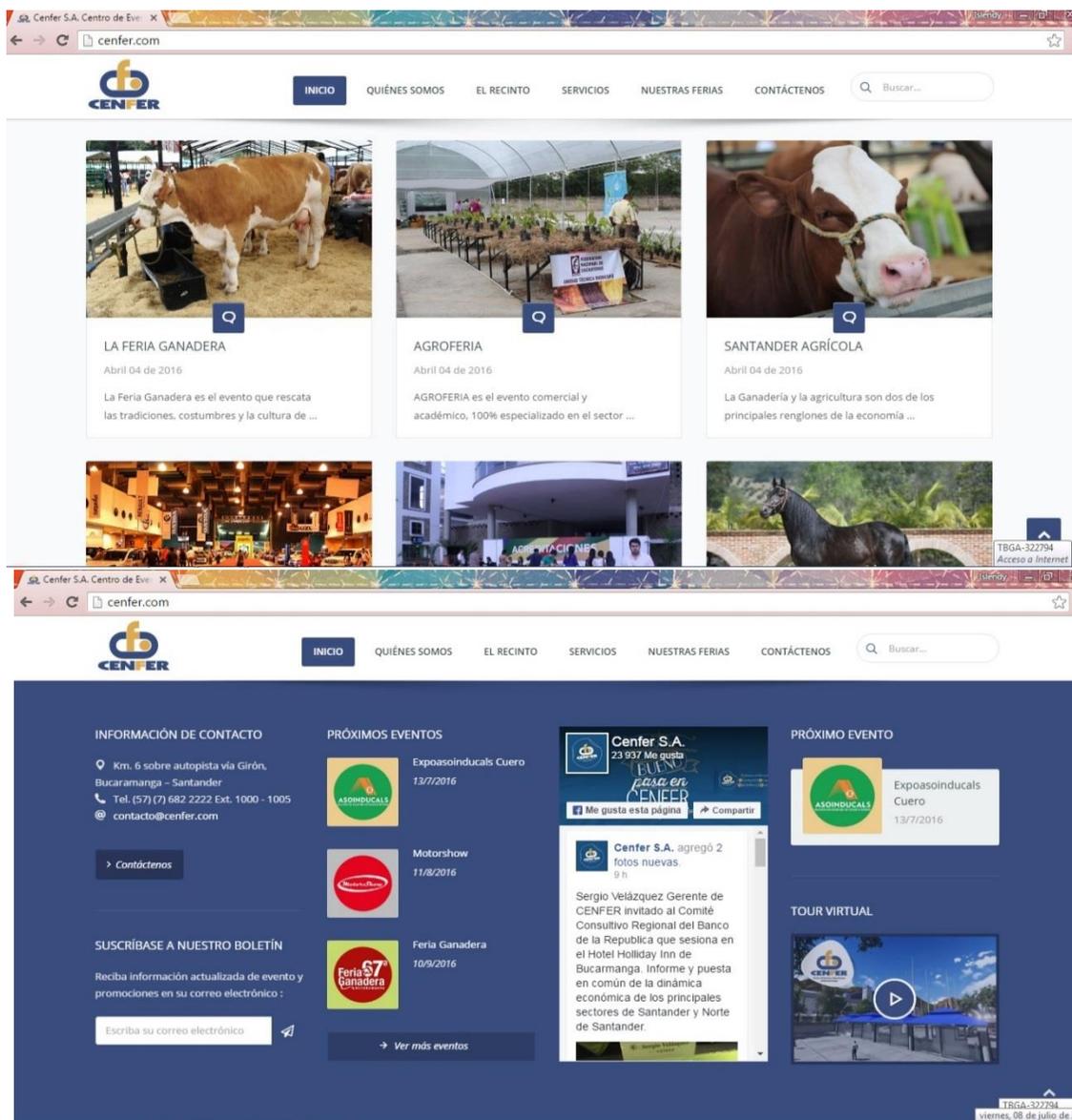


Figura 12. Nuevo portal web de CENFER - 2

Fuente: Pasante del proyecto

Capítulo 4. Diagnóstico Final

Durante el proceso de pasantías realizado en el Centro de Eventos y Exposiciones de Bucaramanga, se obtuvo un importante avance en distintos aspectos de la comunicación digital de la empresa; uno de ellos fue la renovación de su portal web, basados en la importancia de una constante actualización de éste tipo de herramientas, con el fin de prestar un mejor servicio al público objetivo en cuanto a diseño, contenido y tecnología.

Al término del proceso de pasantía, CENFER cuenta con una nueva página web actual, simple, práctica, funcional, completa y con un diseño responsive que le da un acceso sin restricción de uso al portal; posee también unas nuevas estrategias comunicativas que le permiten definir rápidamente el target al que se dirigen dependiendo de la necesidad que se tenga, y mejorar notablemente los contenidos web generados con base en estos objetivos.

Otro de los aspectos fortalecidos en la ejecución de este proyecto, es el relacionado con las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), donde se ha identificado un avance significativo en cuanto al número de seguidores en las cuenta oficiales del centro de eventos, generando una constante interacción con cada uno de ellos y promoviendo el interés del público por la información posteada en los fan page, información que se ve reflejada en el número de likes, comentarios, mensajes privados, personas alcanzadas y las cifras de publicaciones del Centro de eventos, compartidas por el público.

The image shows a Facebook interface for the page 'Agroferia'. The main content is a video post titled 'Álvaro Uribe Vélez a esta hora visita Agroferia 2016 en Cenfer'. Below the video, the text '7599 personas alcanzadas' is circled in red. To the right, a 'Promocionar' sidebar shows statistics for the week: 55 reach, 8 interactions, 0 clicks, 0 response index, and 5 days response time. The left sidebar shows page insights, including 'Me gusta +2 esta semana' and '79 han estado aquí 0 this week'.

Figura 13. Alcance nuevas publicaciones en redes sociales

Fuente: Pasante del proyecto

El resultado arrojado al finalizar la ejecución del proyecto generó gran satisfacción al cumplir con los objetivos propuestos al comienzo, evidenciando la importancia de posicionar y fortalecer este tipo de herramientas de comunicación digital y convertirlas en un apoyo fundamental en el área informativa y comercial de la empresa.

Capítulo 5. Conclusiones

En este proyecto de pasantías se pudo concluir que las redes sociales y demás herramientas digitales le dan un valor agregado a una empresa si de evolucionar se trata, pero para sacar el mejor provecho de ellas deben complementarse de una serie de estrategias de comunicación dirigidas a un objetivo específico. Las redes sociales son ante todo un canal de comunicación en el que con un excelente manejo del tema, se puede captar fácilmente el interés de posibles clientes que se encuentren en nuestra red de seguidores.

De igual manera se pudo identificar que cada nuevo reto que se tenga a nivel empresarial, debe ser primero analizado e investigado para que dé los mejores resultados, como en el caso de los contenidos digitales, en los que se tuvieron que resolver dudas como ¿A quién va dirigida la información? ¿Por qué medio de comunicación llegar? ¿Cómo hacerlo? Entre otras.

A su vez, entender que un portal web debe contener información actualizada y clara, buscando estar cada vez en las mejores condiciones para satisfacer las necesidades de quienes lo visitan; sin embargo, debe ser renovada en un tiempo considerable, mejorando sus servicios y avanzando de la mano con la tecnología.

Recomendaciones

Siendo los medios de comunicación digital una herramienta de gran auge en la actualidad, se recomienda mantenerla en constante actualización, con contenido estratégico, dinámico y de interés, dirigido a un mayor impacto publicitario. Por tal motivo se hace necesaria la realización de un estudio que arroje como resultado el avance obtenido en la ejecución de las estrategias planteadas en este proyecto, y de esta manera determinar qué actividades pueden seguir siendo favorables para el objetivo, y cuales se deben mejorar.

De igual forma se recomienda implementar este tipo de parámetros en cada una de las herramientas de comunicación digital próximas a utilizar, lo que permite seguir un lineamiento y/o uniformidad en la información manejada, para obtener un alto nivel de eficiencia de la estrategia planteada.

Así mismo, se sugiere diseñar un plan de publicación diferente para cada evento, teniendo en cuenta que el target varía en cada uno de ellos, lo que optimiza el buen uso y los resultados arrojados por éste tipo de instrumentos que a su vez se apoyan en una contante retroalimentación con el público al que se dirige la información, brindando a la empresa la capacidad de determinar los gustos y necesidades del entorno al que se le apunta.

Referencias

- Aguirre, J. L. (Diciembre de 2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales* . Recuperado el 1 de Julio de 2016, de Comunidad del Pensamiento Complejo:
<http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%20lisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf>
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación . *Revista Científica de Información y Comunicación*, 226-247.
- CENFER. (s.f.). Estatutos Empresariales.
- ComScore. (2015). *Futuro digital*. Recuperado el 2016, de ComScore:
<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>
- Constitución Política Colombiana. (1991). Asamblea Nacional Constituyente. *Artículo 15*. Bogotá, Colombia.
- Constitución Política Colombiana. (1991). Asamblea Nacional Constituyente. *Artículo 20*. Bogotá, Colombia.
- Constitución Política Colombiana. (1991). Asamblea Nacional Constituyente. *Artículo 61*. Bogotá, Colombia.
- Constitución Política Colombiana. (1991). Asamblea Nacional Constituyente. *Artículo 73*. Bogotá, Colombia.
- Freeman, L. C. (2012). *El desarrollo del análisis de redes sociales*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Libro Magno: <http://www.libromagno.com/2014/06/el-desarrollo-del-analisis-de-redes.html>

Guzmán Flores, T. (s.f.). *Sistemas de redes sociales*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de

Grupo de Desarrollo e Investigación en Tecnología Educativa:

http://itqro.com/moodledata/30/Apuntes_de_apoyo_en_clase/Redes_Sociales_2_.pdf

Ley 1341. (2009). El Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia 30 de Julio.

Ley 1480. (2011). El Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia 12 de Octubre.

Ley 962. (2005). El Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia 8 de Julio.

Mora, S. L. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes

web. En S. L. Mora, *Qué es un sitio web* (págs. 62-321). San Vicente: Editorial Club

Universitario.

S.A, C. (s.f.). Estatutos Empresariales.

Web Grafía

Aguirre, J. L. (Diciembre de 2011). *Introducción al Análisis de Redes Sociales* . Recuperado el 1 de Julio de 2016, de Comunidad del Pensamiento Complejo:

<http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/J.%20Aguirre.%20Introducci%F3n%20al%20An%Elisis%20de%20Redes%20Sociales.pdf>

ComScore. (2015). *Futuro digital*. Recuperado el 2016, de ComScore:

<https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Futuro-Digital-America-Latina-2015>

Freeman, L. C. (2012). *El desarrollo del análisis de redes sociales*. Recuperado el 15 de Junio de 2016, de Libro Magno: <http://www.libromagno.com/2014/06/el-desarrollo-del-analisis-de-redes.html>

Guzmán Flores, T. (s.f.). *Sistemas de redes sociales*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de Grupo de Desarrollo e Investigación en Tecnología Educativa:

http://itqro.com/moodledata/30/Apuntes_de_apoyo_en_clase/Redes_Sociales_2_.pdf

Mora, S. L. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web. En S. L. Mora, *Qué es un sitio web* (págs. 62-321). San Vicente: Editorial Club Universitario.