	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	08-07-2021	B
Dependencia		Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(1)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Juan Sebastián Grimaldo Quintero		
FACULTAD	Educación, Artes y humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Luis Máver Navarro Estévez		
TÍTULO DE LA TESIS	Estrategia de marketing digital para generar un mayor posicionamiento en redes sociales el nombre de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar.		
TITULO EN INGLES	Digital marketing strategy to generate greater positioning in social networks for the name of the Chamber of Commerce of Valledupar for the Cesar River Valley.		
RESUMEN (70 palabras)			
<p>Las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar se encontraban en un bajo posicionamiento frente a los usuarios que navegaban en internet. Es por esto, que se decide crear una estrategia de Marketing Digital la cual nos ayude a mejorar muchos aspectos acerca de nuestras estadísticas en redes sociales. Piezas gráficas, vídeos, segmentación, horarios, hashtag y copy fueron herramientas utilizadas en la creación e implementación de la estrategia.</p>			
RESUMEN EN INGLES			
<p>The social networks of the Chamber of Commerce of Valledupar were in a low positioning in front of the users that surfed the internet. This is why we decided to create a Digital Marketing strategy to help us improve many aspects of our social media statistics. Graphic pieces, videos, segmentation, schedules, hashtag and copy were tools used in the creation and implementation of the strategy.</p>			
PALABRAS CLAVES	Comunicación, Marketing Digital, Redes Sociales, Relaciones Públicas, estrategia.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Communication, Digital marketing, Social networks, Public Relations, strategy.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 67	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 14	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Estrategia de marketing digital para generar un mayor posicionamiento en redes sociales el nombre de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar

Juan Sebastián Grimaldo Quintero

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula

Santander seccional Ocaña

Comunicación Social

Msc. Luis Máver Navarro Estévez

Julio del 2022

Índice

1. Estrategia de marketing digital para posicionamiento mayor en redes sociales el nombre de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar	12
1.1 Descripción breve de la empresa	12
1.1.1 Misión	12
1.1.2 Visión.....	13
1.1.3 Objetivos de la empresa	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	14
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado	15
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada	16
1.2.1 Planteamiento del problema	17
1.3 Objetivos de la pasantía.....	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar	20
1.5 Cronograma de actividades	21
2. Enfoques Referenciales.....	23
2.1 Enfoque conceptual.....	23
2.2 Enfoque legal	27
3. Informe de cumplimiento de trabajo	33

3.1 Presentación de resultados.....	33
3.1.1 Objetivo general.	33
3.1.2 Objetivo específico 1	33
3.1.3 Objetivo específico 2	42
.....	47
3.1.4 Objetivo específico 3	50
4. Diagnóstico Final	54
5. Conclusiones	55
6. Recomendaciones.....	57
Referencias.....	58

Lista de figuras

Figura 1 Estructura organizacional de la Cámara de Comercio de Valledupar	15
Figura 2 Estadísticas del mes de enero de Facebook de la Cámara de Comercio de Valledupar	35
Figura 3 Estadísticas del mes de enero de Twitter de la Cámara de Comercio de Valledupar	36
Figura 4 Estadística del mes de marzo. Publicación en Instagram en horario predeterminado	39
Figura 5 Estadística del mes de abril. Publicación en Instagram con el hashtag adecuado	40
Figura 6 Captura de reels desde el perfil de Instagram de la CCV	41
Figura 7 Socialización de las herramientas a utilizar y material a compartir en las redes sociales	43
Figura 8 <i>Programación de publicaciones semanales</i>	45
Figura 9 Estadísticas del mes de abril de Facebook de la Cámara de Comercio de Valledupar	47
Figura 10 Estadísticas del mes de abril de Twitter de la Cámara de Comercio de Valledupar	48
Figura 11 Estadísticas del mes de abril de Instagram de la Cámara de Comercio de Valledupar	49
Figura 12 Estadísticas del mes de abril de Instagram del perfil de la Cámara de Comercio de Valledupar	50
Figura 13 Grupo de WhatsApp de los medios de comunicación vinculados a la entidad	52

Figura 14 Monitoreo de medios vinculados a la Cámara de Comercio de Valledupar

..... 53

Lista de tablas

Tabla 1 Descripción de las actividades a desarrollar	20
Tabla 2 Cronograma de actividades	21

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta a funcionaria del Área de Comunicaciones y Relaciones	
Públicas	61
Apéndice B. Creación del cronograma del diferente material a publicar en las redes	
sociales.	62

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por otorgarme la sabiduría, la persistencia y la dedicación para poder culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres Astrid y Freddy, por haberme forjado como la persona que soy ahora mismo, por ser ese apoyo incondicional, gracias por darme la oportunidad y herramientas necesarias para formarme como profesional, por motivarme constantemente y por siempre creer en mí.

A mi hermana María Victoria que ha sido mi compañera en todo momento especialmente en mi formación profesional, para que vea en mí un ejemplo a seguir.

A mi novia que es alguien muy importante para mi familia y principalmente para mí, gracias por siempre creer en mí, en lo que soy y por darme las palabras correctas para superarme en los momentos necesarios, gracias por ayudarme a ser mejor día a día, gracias muchas gracias por ser mi compañera.

A mi familia en general que me ha brindado su apoyo para día a día motivarme y no desfallecer, gracias por compartirme sus conocimientos y buenas energías.

A mi universidad y profesores por haberme brindado siempre las mejores bases tanto en lo académico como personal, para ser lo que soy ahora.

A mis compañeros y equipo de trabajo Andrés, Marian, María Laura, Andrea y David que a lo largo de este proceso me aportaron demasiado valor, me brindaron su amistad, apoyo y mucho conocimiento y aparte de compañeros.

Y finalmente a mí, no solo me agradezco, sino que me felicito por nunca haberme rendido en este tiempo de aprendizaje, porque nunca agaché la cabeza, porque siempre me esforcé por ser mejor cada día, porque siempre mantuve en mi cabeza alcanzar mis metas para hacer sentir a mis papás orgullosos.

Resumen

El presente trabajo de grado, es una estrategia de marketing digital para un mejor posicionamiento de la marca de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar en las principales redes sociales que se manejan en la actualidad como lo son Facebook, Instagram y Twitter.

El crecimiento de muchas empresas marcha con respecto al cambio en todos los campos y aspectos que se van generando, es obligación de las empresas acoplarse a las nuevas tendencias para poder generar un mayor crecimiento.

Sin importar que tipo de empresa sea, sin importar que tipos de servicios preste o las necesidades que satisfaga. El marketing digital es una nueva alternativa que genera oportunidades de ser más conocida la empresa en diferentes territorios, para así mismo potencializarse en el mercado competitivo.

El marketing digital en estos momentos es un tipo de negocio que brinda infinitas oportunidades de crecimiento, reconocimiento y posicionamiento a muchas empresas. Por lo anterior, la finalidad de este proyecto es mostrar a la Cámara de Comercio de Valledupar la funcionalidad de las diferentes herramientas y oportunidades que la buena implementación de las mismas trae a la empresa.

Introducción

Las empresas optan por el marketing digital para generar un mayor alcance al momento de dar a conocer su marca, buscar nuevos mercados y posicionarse en el mismo. Incluso las grandes marcas ya posicionadas en el mercado, usan sus estrategias en la web para mostrar sus servicios en todas las partes del mundo.

Es por eso que en este proyecto se decide crear una estrategia de Marketing Digital para generar un mejor posicionamiento, más alcance y mayor reconocimiento de la marca de la Cámara de Comercio de Valledupar, por medio de la cual se darán a conocer los servicios que se prestan y los beneficios que pueden recibir los usuarios.

A partir de esta estrategia se busca utilizar las diferentes herramientas que nos brindan las redes sociales, por medio de las cuales se ejecutan actividades que nos permitan tener un mayor tráfico y una mejor demanda hacia nuestros servicios.

Por esta razón cada actividad está relacionada con las dificultades que anteriormente se tenían al momento de dar a conocer la información de la entidad; logrando crear diferentes opciones para inspeccionar e identificar las falencias con las que se contaba y llegar a obtener una solución que fuera de la mano con los principios de eficiencia y eficacia.

1. Estrategia de marketing digital para posicionamiento mayor en redes sociales el nombre de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar

1.1 Descripción breve de la empresa

La Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar es una empresa privada que ofrece una variedad de servicios públicos a comerciantes, microempresarios y empresarios del departamento del Cesar. Esta entidad forma parte de las 57 cámaras que operan en el país como entidades creadas por el Gobierno Nacional a petición de los comerciantes del territorio. La Cámara de Comercio de Valledupar cumple funciones importantes en el sector empresarial, turístico, económico y cultural que impactan positivamente en el departamento del Cesar. Está integrada por los comerciantes matriculados en el Registro Mercantil, direccionados por una Junta Directiva y un presidente ejecutivo, uno o más secretarios. La conforman 14 municipios del Cesar pertenecientes a su jurisdicción junto a su sede principal ubicada en Valledupar.

1.1.1 Misión

Somos una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, corporativa y gremial, que trabaja con transparencia para promover el desarrollo sostenible de la región, manteniendo los más altos estándares de calidad en la prestación de nuestros servicios y en la promoción del fortalecimiento empresarial, de forma ágil y

pertinente; apoyados en herramientas tecnológicas y en un equipo de trabajo altamente competitivo. (Osorio Hurtado, 2022)

1.1.2 Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como ente impulsor del desarrollo empresarial, de la competitividad, la preservación del patrimonio cultural y la integración del tejido social en Valledupar como núcleo regional. (Osorio Hurtado, 2022)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Prestar servicios de Registros Públicos con oportunidad, celeridad y confiabilidad.
- Promover el desarrollo regional dentro del núcleo del Diamante Caribe y Santanderes.
- Asegurar la satisfacción de todos los usuarios que participan en actividades de los procesos misionales.
- Gestionar la adecuada infraestructura tecnológica que apoya el servicio.
- Fortalecer las competencias de Talento Humano de la Organización.
- Mejorar continuamente los procesos de la Organización.

Los objetivos de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar, están planteados hace una década por el presidente ejecutivo, José Luis Urón Márquez.

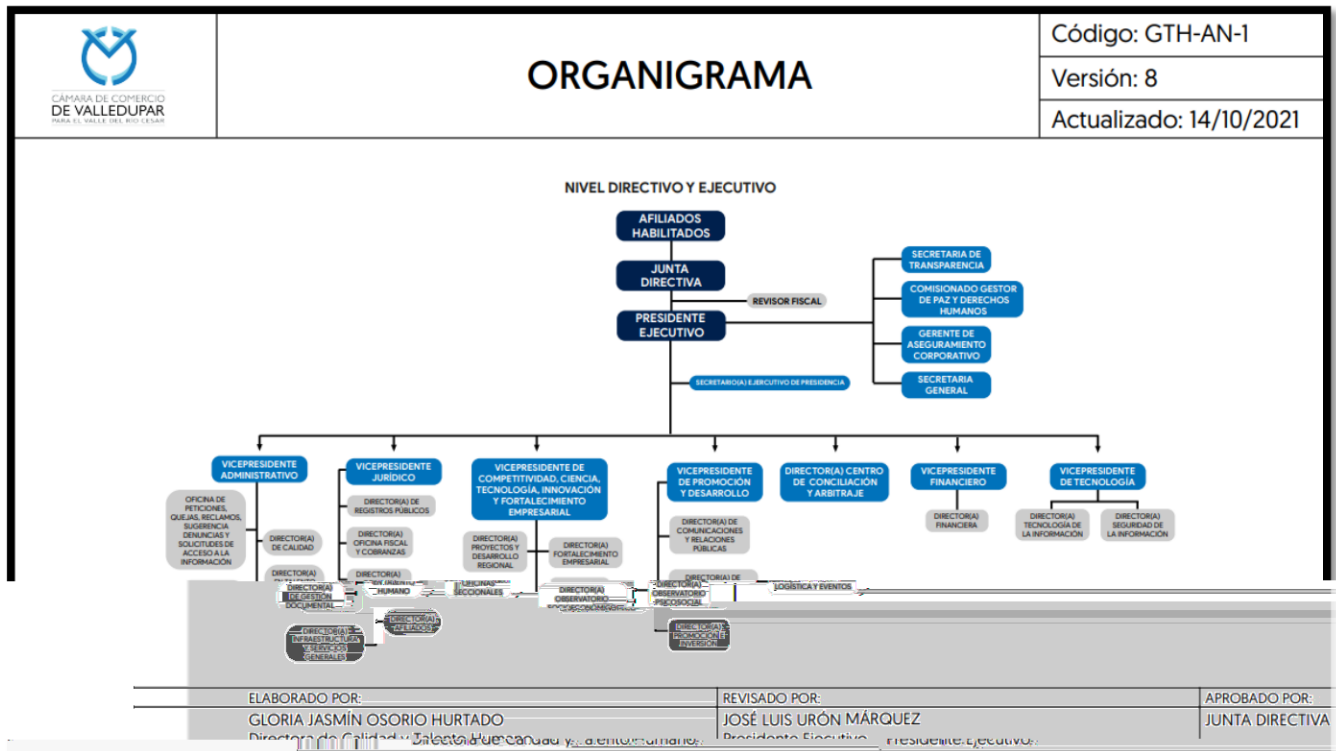
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar, tiene en su organigrama una estructura detallada en la cual están como máxima autoridad los afiliados habilitados los cuáles tienen voz y voto en todas las decisiones que se tomen en la entidad, la Junta Directiva conformada por diferentes afiliados, representantes del comercio y miembros de la empresa, el presidente ejecutivo el cuál es el representante legal de la misma, la vicepresidencia de competitividad que cuenta con tres áreas a cargo: Proyectos y Desarrollo Regional, Observatorio Socioeconómico, Fortalecimiento Empresarial y Centro de Información. Cuenta con una Oficina Gestora de Paz y Derechos Humanos, Centro de Conciliación y Arbitraje, la Vicepresidencia Jurídica y Administrativa dentro de las que se desprenden otras dependencias importantes para el funcionamiento de la entidad.

A continuación, se evidencia de manera detallada y ordenada la estructura organizacional de la Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar.

Figura 1

Estructura organizacional de la Cámara de Comercio de Valledupar



Nota. Datos tomados de (Osorio Hurtado, Gloria Jasmin, 2021)

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado

El área de Comunicaciones y relaciones públicas es la [redacted] enca
 la imagen de la Cámara de [redacted] acciones y estraté
 s de diferentes medios masivos [redacted] Comercio de Valledup
 es, entre otros; teniendo en [redacted] de información co

Esto con el objetivo de dar a conocer a los empresarios y a la ciudadanía en general, las diversas actividades, noticias, boletines, gestiones, actividades y programas que se realizan en la entidad.

El Área de Comunicaciones y Relaciones públicas actualmente está bajo la dirección de la Vicepresidencia de Promoción y Desarrollo, cuenta con un personal de 5 funcionarios los cuáles están posicionados jerárquicamente de la siguiente manera:

Director: Administrador de empresas

Diseñador: Tecnólogo en diseño gráfico y publicitario.

Auxiliar de multimedia: Técnico en sonido.

Auxiliar de multimedia por prestación de servicios: Productor audiovisual.

Presentadora: Química y Periodista.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

El Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio de Valledupar al ser una empresa reconocida en gran parte del territorio cesarense, tiene un bajo posicionamiento en redes sociales y falencias en el conocimiento que corresponde al manejo de las plataformas digitales. Toda vez que la falta de personal capacitado, el aplazamiento de la entrega, la incorrecta aplicación de plataformas digitales para la publicidad, ha ocasionado un bajo reconocimiento de la marca ante los usuarios de la entidad.

Algunas de las tareas se desarrollaban de manera empírica ya que los funcionarios tenían un bajo conocimiento en la utilización de las plataformas digitales como lo son las redes sociales. Igualmente, en el Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas se tiene como fortaleza un presupuesto designado para la capacitación del personal, herramientas en buenas condiciones para la creación del contenido y cuenta con un material de buena calidad para publicitar.

Este diagnóstico se realizó mediante el método de observación, revisando las redes sociales y las plataformas que se utilizan para crear el contenido. De igual manera percibiendo las herramientas y equipos con los cuales contaba el área asignada.

1.2.1 Planteamiento del problema

El mayor problema para las empresas a la hora de ejecutar una estrategia de marketing digital para generar un mayor posicionamiento es el poco conocimiento que tienen sus funcionarios a la hora de crear contenido de calidad y de la manera correcta.

Para muchas empresas uno de los temas con mayor importancia en el entorno competitivo actual son las estrategias, las cuales ayudan a brindar un servicio más fácil y menos complicado para los usuarios, el cual permite obtener muchas ventajas y tener un mejor rendimiento.

Actualmente en todas las entidades, cada área está basada, creada y debe regirse bajo un plan estratégico, pero es el área de comunicaciones quien tiene la responsabilidad de darle una cara atractiva a la empresa y el manejo en el mercado competitivo. Es aquí donde una de las herramientas más importantes debe ser tener siempre claro una estrategia de marketing en todas las etapas, creando así contenido atractivo y de valor que permita la captación de nuevos clientes, tener un mejor posicionamiento y reconocimiento para ser más auténtico en el mercado competitivo.

La Cámara de Comercio de Valledupar cuenta con esta problemática, ya que los miembros y encargados del área de comunicaciones carecen de este tipo de información para generar contenido de calidad, atractivo y eficaz que atraiga y capte la atención de nuevos usuarios.

Uno de los mayores problemas ha sido el poco manejo e interacción de los administradores con las plataformas digitales que contamos, la forma no correcta de realizar la publicidad y las pocas expectativas que esta genera, ha hecho de las plataformas digitales de la Cámara de Comercio de Valledupar algo no muy visible en lo que compete al nombre de la entidad.

En una recolección de datos escogidos de antiguas publicaciones y destinados a la creación de una estrategia de marketing para el posicionamiento de una marca ayudará a mejorar la gestión que ésta desarrolla, ampliando así la credibilidad y mejorar el nivel de aceptación en redes sociales.

Con el diseño de la estrategia se busca afianzar, posicionar y hacer más llamativa todo el tipo de publicidad que se genera desde el área de comunicaciones y relaciones públicas de la Cámara de Comercio de Valledupar, de igual manera cambiar el planteamiento de las piezas gráficas, la redacción de todo el material escrito, mejorar la calidad de los productos audiovisuales y atraer de igual manera muchos usuarios que conozcan los beneficios que se tienen para ellos y sus empresas.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento y reconocimiento de marca de la Cámara de Comercio de Valledupar, utilizando los diferentes apartados que las plataformas digitales brindan.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las redes sociales utilizadas en la entidad y la interacción de los usuarios con las mismas.
- Diseñar y ejecutar estrategias audiovisuales, que permitan un alcance mayor en el caribe colombiano acerca del impacto de la marca.

- Impulsar la estrategia de marketing con los medios de comunicación vinculados para que ayuden con el posicionamiento de marca de la Cámara de Comercio de Valledupar.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 1

Descripción de las actividades a desarrollar

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a Desarrollar
Creación de una estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca de la empresa utilizando los diferentes apartados que las plataformas digitales brindan	Realizar un diagnóstico situacional de las herramientas digitales para evaluar el impacto de la marca de la Cámara de Comercio de Valledupar en la región.	<p>Identificar las redes sociales utilizadas en la entidad y la interacción de los usuarios con las mismas.</p> <p>Inspeccionar la periodicidad con las que se usan las redes y las herramientas que generan un mayor tráfico de interacción en las mismas al momento de realizar publicaciones.</p> <p>Utilización de las estrategias y herramientas evaluadas en la actividad.</p>
	Diseñar estrategias audiovisuales, incluyendo los medios de Comunicación locales para lograr un mayor alcance de la CCV en el Cesar.	<p>Socializar con los compañeros de trabajo el material que se implementará al momento de realizar la utilización de las herramientas y nuevos productos audiovisuales para el impacto de las redes sociales de la CCV a los comerciantes, empresarios y emprendedores como publico objeto.</p> <p>Realizar una programación de publicaciones haciendo uso de la herramienta Metricool.</p>

lograr un mayor alcance de la CCV en el Cesar.	y emprendedores como publico objeto.	
	Realizar una programación de publicaciones haciendo uso de la herramienta Metricool.	X X X
	Medición de la eficacia y eficiencia de las estrategias a través de estadísticas.	X X X
Impulsar la estrategia de marketing digital lograda con los medios de comunicación vinculados a la entidad como ayuda para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Valledupar.	Afianzar la relación con los medios de comunicación locales importantes de Valledupar para la divulgación del contenido audiovisual y escrito de la CCV.	X X X
	Realizar un monitoreo a los medios vinculados a la entidad para saber el alcance obtenido por parte de ellos.	X X X

2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque conceptual

Marketing digital. Es un conjunto de estrategias aplicadas a la comercialización y promoción de diferentes productos en internet que permiten tener una visibilidad y un alcance mayor al que se utiliza tradicionalmente.

Según (Kim, Kang, & Lee, 2021), “El marketing digital está liderando el camino al ofrecer nuevas funciones para llegar, informar, involucrar, ofrecer y vender productos y servicios a los clientes, y se espera que continúe a la vanguardia de la revolución tecnológica”.

Así mismo, las nuevas estrategias comunicativas digitales en la actualidad, han facilitado el trabajo de muchas personas, creando así la fidelización de clientes potenciales a través de contenidos publicitarios atractivos en los distintos medios de comunicación.

Para (Selman, 2017), “El marketing digital se está convirtiendo en un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas”.

Redes Sociales. Es una estructura conformada por diferentes actores, comunidades de individuos o usuarios que mantienen una relación constante a través del internet.

Según (Celaya, 2008), “Las redes sociales han permitido poder entablar más conversaciones con tus familiares, amigos, conocidos (en la etapa de la universidad, en cada uno de los empleos) y con tus contactos profesionales (clientes, proveedores, equipo de colaboradores)”.

Por otra parte, la creación de perfiles comerciales en internet permite de una manera más fácil la interacción entre los propietarios de los establecimientos y clientes potenciales los cuáles buscan satisfacer sus dudas y necesidades con respecto a los servicios requeridos.

(Solano, 2018) menciona que, “Comunidades virtuales: grupo de gente que se plantea un objetivo o interés común sobre el cuál quieren compartir experiencias, información, consejo, posibilidad de transacción entre otros”.

Contenido de valor. “Un contenido de valor es una pieza de comunicación que aporta beneficios al público objetivo al que va dirigido” (Admin, 2020). Igualmente, es una forma de ofrecer productos y servicios indirectamente, difundiendo información relevante, útil y de calidad. Generando impacto y visibilidad en la empresa.

Por consiguiente, los buenos contenidos son aquellos que se crean pensando en el público objetivo que los va a consumir. Deben formar parte de una estrategia de

marketing preestablecida para captar clientes. Para que funcionen, se deben reunir las siguientes características: esperados, personales y pertinentes. (Baixas, 2020)

Esto se hace con el fin de satisfacer todas las necesidades que la comunidad tiene y poder fidelizar el público objetivo que de uno u otro modo tenga interés en los servicios prestados.

Relaciones públicas. Son acciones de comunicación estratégica, con el propósito construir la reputación de la empresa, a través de diferentes de los diferentes medios de comunicación.

Las relaciones públicas (RR. PP.) nacen desde una necesidad de organizar la comunicación entre los elementos que hace parte de las organizaciones, su principal acción es establecer una comunicación efectiva y eficaz a nivel de la organización con sus clientes internos y externos, con el fin de mantener vínculos laborales y/o comerciales que los beneficien a ambos. (Castillo Queirolo, 2020)

Por consiguiente, las RR.PP. han sido un factor determinante para la creación de vínculos fuertes, cercanos entre empresas y comunidad individual, lo cual ha permitido consolidar un vínculo seguro.

Tal como lo mencionan (Rubén, Jacinto, Leonor, Arturo, & Elvira, 2018), “las relaciones públicas son una manera de establecer relación entre una organización o

institución y sus diversas audiencias objetivas, para incrementar el posicionamiento, las ventas y facilitar la comunicación entre ellos”.

Es por eso que muchas empresas utilizan este tipo de vínculos para crecer considerablemente y de esta manera consolidarse en el mercado competitivo con diferentes bases y socios posicionados.

Herramientas digitales. “El uso oportuno de las herramientas virtuales constituye un principio de innovación, de acceso al conocimiento y al desarrollo profesional a lo largo de la vida”. (Tiberio & Luisa, 2010)

Dichas herramientas se destinan para facilitar el manejo de todas las plataformas de internet y así poder alcanzar diversos nichos de interés dentro de la sociedad, así mismo la creación de diferentes embudos con contenido atrayente.

“Técnicas de marketing online que nos permiten hacer llegar nuestros mensajes al público objetivo (propios, pagados y ganados)”. (Solano, 2018)

Con la creación de diferentes sitios web, blogs, páginas de aterrizaje y las demás opciones virtuales, el contenido y los servicios llegan tanto a diferentes personas como lugares que con el marketing tradicional no se pueden alcanzar.

Comunicación. “El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos y que se materializa a través de signos verbales produciendo la comunicación”. (Gómez, 2016)

Con el uso de los diferentes tipos de comunicación se consolidaron muchos enlaces positivos que han permitido progresar en diversos campos y ámbitos a muchas personas junto con sus empresas.

Es por eso que la comunicación bien implementada, usada de la manera correcta y los términos adecuados ayuda a generar una mejor conexión para la creación y consolidación de muchas relaciones.

2.2 Enfoque legal

“La superintendencia de sociedades es la encargada de proteger y contribuir al orden público económico facilitando el desarrollo efectivo de las sociedades comerciales y atendiendo el manejo oportuno de su insolvencia”. (Supersociedades, 2005)

Es por eso que ejercer de acuerdo con la ley, la inspección, vigilancia y control sobre las sociedades comerciales, sucursales de sociedad extranjera, empresas unipersonales y cualquier otra que determine la ley que la superintendencia de sociedades busca proporcionar a los usuarios mecanismos por medio de los cuales

tengan acceso a una adecuada información a través de las redes sociales.

(Supersociedades, 1968)

Igualmente, la superintendencia de sociedades busca proporcionar a los usuarios mecanismos por medio de los cuales tengan acceso a una adecuada información a través de las redes sociales.

El marketing digital, permite a los empresarios y emprendedores identificar los servicios que la Cámara de Comercio presta y los beneficios a los cuales ellos son acreedores por medio de su registro de marca.

Para ser más específica la información podemos complementar con las siguientes leyes, artículos, normas y decretos:

Ley 1712 De 2014 - Artículo 3. Artículo 3. Otros principios de la transparencia y acceso a la información pública. En la interpretación del derecho de acceso a la información se deberá adoptar un criterio de razonabilidad y proporcionalidad, así como aplicar los siguientes principios:

- Principio de transparencia.
- Principio de buena fe.
- Principio de facilitación.
- Principio de no discriminación.
- Principio de gratitud.

- Principio de celeridad.
- Principio de eficacia.
- Principio de la calidad de información Principio de la divulgación proactiva de la información.
- Principio de responsabilidad en el uso de la información. (Congreso de la República, 2014)

Ley 1341 de 2009, actual marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, establece en su artículo 4 que, en desarrollo de los principios de intervención contenidos en la Constitución Política, el Estado intervendrá en el sector las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para lograr, entre otros, los fines de "Promover el desarrollo de contenidos y aplicaciones", al igual que "Incentivar y promover el desarrollo de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al crecimiento económico, la competitividad, la generación de empleo y las exportaciones".

De igual forma en el **artículo 17 de la ley 1341 de 2009** se estableció como objetivos del Ministerio de superintendencias: Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, entre otros, diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación y elevar el bienestar de los colombianos. (Congreso de la República de Colombia, 2009)

La **Ley 1819 de 2016** "Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones", a través de su artículo 187 adicionó los numerales 23, 24, 25 y 26 al artículo 476 del Estatuto Tributario, atribuyendo al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones la función de reglamentar la materia a que se refieren los numerales 23 y 25, particularmente relacionada con servicios de educación virtual para el desarrollo de contenidos digitales, y software para el desarrollo comercial de contenidos digitales. (Congreso de la República de Colombia , 2016)

Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia: 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. (Congreso de la República de Colombia, 1991)

Proyecto de Ley 176 de 2019 Con el presente proyecto de ley se busca establecer parámetros y procedimientos generales del uso de las redes sociales en internet que permitan proteger a los usuarios frente a conductas lesivas o potencialmente peligrosas resultado de la extralimitación o uso inadecuado de las redes sociales virtuales.

Permite al Estado brindar a los usuarios seguridad en las plataformas sin éstas entrar a ser árbitros de verdad y poner sanciones a los infractores,

estableciendo un mecanismo de control parcial sobre la red sin llegar a menoscabar la libertad de expresión, permitiendo brindar inmediatez y simplicidad ante conductas inapropiadas en la red; como método educativo, se plantea incorporar una cátedra en todas las instituciones educativas del país". (Salazar López, 2019)

Circular N°1 del 22 de marzo del 2019 por parte de la Presidencia de la

República: Con la finalidad de que el Gobierno nacional actúe de manera coordinada en cumplimiento de la 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 de Espectro y se dictan otras disposiciones" y con fundamento en los artículos 21 y 29 del Decreto 179 del 8 de febrero de 2019 "Por el cual se modifica la estructura del Presidencia de la República", a continuación las siguientes recomendaciones en términos de buenas prácticas en el manejo y uso de las redes sociales de servidores públicos y entidades públicas, ambos de la rama ejecutiva del orden nacional.

Las redes sociales institucionales son un mecanismo de comunicación entre el Gobierno nacional, la ciudadanía, los empresarios, los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad en General.

Las redes sociales, objeto del presente documento de recomendación, son aquellas utilizadas como canal de comunicación permanente y que abarca las que a la fecha son de mayor penetración en el territorio nacional, es decir:

- Facebook
- Twitter

- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Flickr

La administración de dichos canales constituye una gran responsabilidad para quienes lideran la estrategia digital de cada una de las entidades, y comprometen en materia penal, administrativa y disciplinaria a quienes la ejecutan, siendo estos los responsables no solo de los contenidos emitidos sino del control de las cuentas (interacción con usuarios, destino de las bases de datos, violación de datos personales, y uso inadecuado de la información, entre otros). (Consejero Presidencial para la Innovación y la Transformación Digital & Consejero Presidencial para las Comunicaciones, 2019)

3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

A continuación, se describen los resultados obtenidos en la realización de la pasantía y las actividades ejecutadas para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

3.1.1 Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de comunicación para el posicionamiento de marca de la Cámara de Comercio de Valledupar, utilizando los diferentes apartados que las plataformas digitales brindan.

3.1.2 Objetivo específico 1

Realizar un diagnóstico situacional de las herramientas digitales para evaluar el impacto de la marca de la Cámara de Comercio de Valledupar en la región.

Actividad 1: Identificar las redes sociales utilizadas en la entidad y la interacción de los usuarios con las mismas.

En enero de 2022, se identificaron las redes sociales más usadas por la CCV dentro de las que se destacaron: Instagram, Facebook y Twitter. Una vez efectuada esta

identificación, se analizó la interacción de los usuarios con dichas redes en las que se evidenció el siguiente comportamiento:

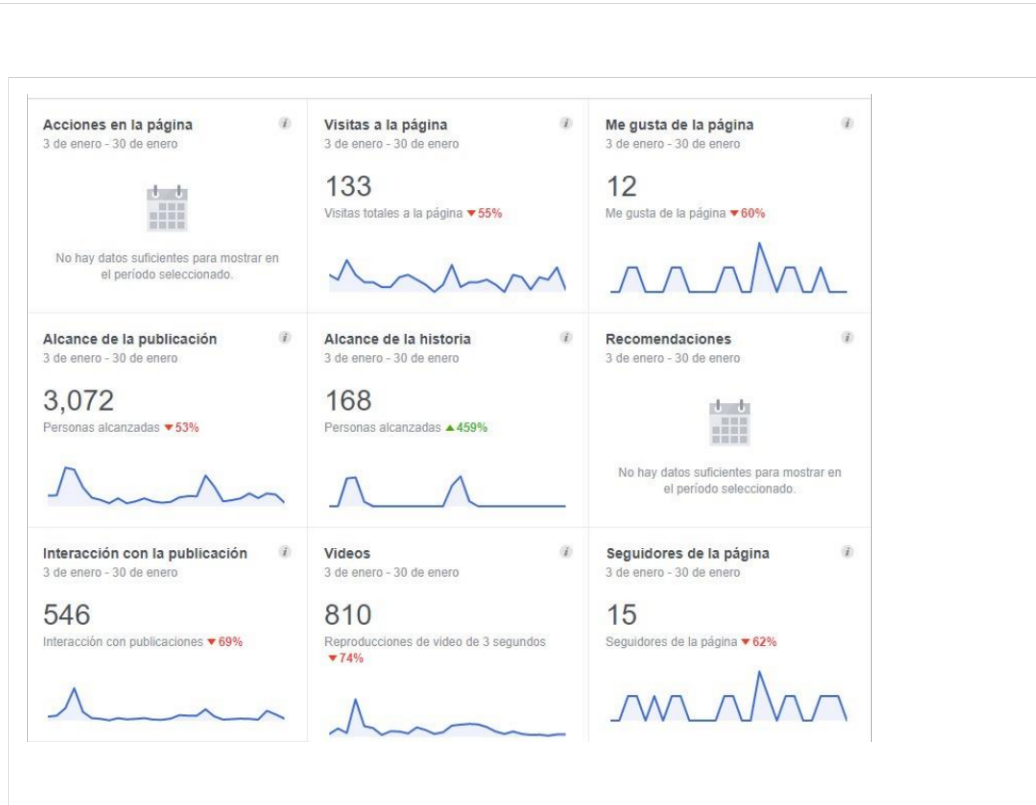
Estadística de Facebook del mes de enero

Como se puede apreciar en las estadísticas del mes de enero del 2022 los resultados que se tenían mediante la inspección de las mismas, eran poco progresivas. Esto se determina por la poca interacción de los usuarios y seguidores del perfil de Facebook.

Como se observa en la figura, las visitas a la página disminuyeron un 55% por el tipo de publicaciones que generalmente se realizaban desde la entidad, los me gusta disminuyeron igualmente en un 60% por el poco interés que ocasionaba en los usuarios la calidad del contenido que se publicaba, el alcance que se obtuvo fue de un 53% menor ya que de manera orgánica los algoritmos propios de las redes sociales posiblemente no encontraban personas interesadas en nuestra información, las interacciones se redujeron en un 69% porque seguramente nuestro contenido no estaba dentro de sus intereses, las reproducciones de los vídeos fueron un 74% menor al mes anterior y finalmente los seguidores fueron menores en un 62%.

Figura 2

Estadísticas del mes de enero de Facebook de la Cámara de Comercio de Valledupar



Estadísticas de Twitter:

En la siguiente imagen, se observa la baja interacción que se tenía en la plataforma de Twitter por parte de los seguidores en el mes de enero.

Como se puede apreciar, la cantidad de publicaciones compartidas en Twitter fue de 37 para un porcentaje de 31,5% menos a la del mes anterior, esto quiere decir que la cantidad y la calidad de dichas publicaciones no era la adecuada, las impresiones alcanzadas en los Tweets que se compartieron fue inferior en un 29%, esto da a entender

que la cantidad de personas que tuvieron algún tipo de interacción con nuestro contenido fue muy baja, la visitas al perfil disminuyeron considerablemente en un 26,9% lo que de una u otra forma demuestra que habían falencias en el material a compartir y que a los cibernautas no llamaba mucho la atención, por la poca interacción y divulgación de contenido las menciones disminuyeron en un 48,1% lo que deduce una gran falencia en la calidad del contenido y la forma de replicarlo, un factor positivo, pero no de mucha ayuda fue la ganancia de 20 nuevos seguidores, que de una u otra forma se interesaron en el material divulgado.

Figura 3

Estadísticas del mes de enero de Twitter de la Cámara de Comercio de Valledupar



Estas gráficas manifiestan la necesidad de generar un plan estratégico que permita que las redes sociales sean más atractivas y se conviertan en un canal de interés masivo donde se manifieste contenido de manera práctica, sencilla y llamativa; sobre todo lo que ocurre en cada una de las dependencias de la CCV con información de relevancia para todo

los empresarios y comerciantes de Valledupar y su jurisdicción, incluyendo los medios de comunicación locales.

Actividad 2: Inspeccionar la periodicidad con la que se usan las redes y las herramientas que generan un mayor tráfico de interacción en las mismas al momento de realizar publicaciones.

Se identificaron las herramientas que las diferentes redes sociales brindan para un mejor manejo de las mismas y se realizó una búsqueda en diferentes sitios web para determinar cuáles mecanismos son los más efectivos a la hora de potencializar una campaña de marketing digital.

Inicialmente con los compañeros de equipo, se socializaron diferentes herramientas de las cuáles se seleccionaron las más posicionadas en internet para la ejecución de la estrategia:

Las herramientas seleccionadas son las siguientes:

- **Reels:** Se empezaron a implementar los vídeos con la herramienta Reel en Instagram para contenido de carácter informativo de la entidad, donde se han promocionado eventos y ferias importantes como: Expofestival, Donatón Biomédica, Carpa Móvil, Cámara Al Parque, entre otros.
- **Hashtag:** Para publicaciones en Twitter, Facebook e Instagram se inició el uso de Hashtag con el propósito de lograr mayor interacción en la publicación,

destacando expresiones o nombres en tendencia, por ejemplo:

#SalvandoalHRPL #Expofestival2022 #CCV

- **Música o audios en tendencia:** En la edición de audios y videos para las publicaciones se usaron audios en tendencia en las redes sociales como: tick tick Boom, Stay, entre otros. Esto permitió que los usuarios que visitaron Instagram tuvieran una mayor interacción con el material audiovisual.
- **Horarios de las publicaciones:** Durante el análisis del comportamiento de las redes sociales, se analizó que había mayor interacción y likes en las publicaciones dependiendo la hora a las que éstas se compartían en la plataforma. Dicho comportamiento se evaluó haciendo publicaciones con eventos importantes de la entidad como: ‘Enamórate del Festival, la Fiesta del Pueblo’, la feria empresarial de gran impacto en Valledupar: Expofestival, Donatón Biomédica para salvar el hospital regional, Mesas de trabajo en el marco de la estrategia para el Cesar en el nuevo gobierno, entre otros temas.

Antes las publicaciones se realizaban en cualquier momento del día. En la actualidad, el horario de las publicaciones cambió; pasó a realizarse a medio día, seis de la tarde y ocho de la noche, todos los días a excepción del sábado. Los domingos de medio día en adelante, con mayor interacción a las siete de la noche.

Actividad 3: Utilización de las estrategias y herramientas evaluadas en la actividad.

Desde marzo y abril de 2022, se inició la implementación de las herramientas identificadas para lograr el objetivo propuesto con las redes sociales Cámara de Comercio

de Valledupar. A continuación, se evidencia el cambio de comportamiento en Instagram, Facebook y Twitter una vez implementadas las estrategias:

Figura 4

Estadística del mes de marzo. Publicación en Instagram en horario predeterminado

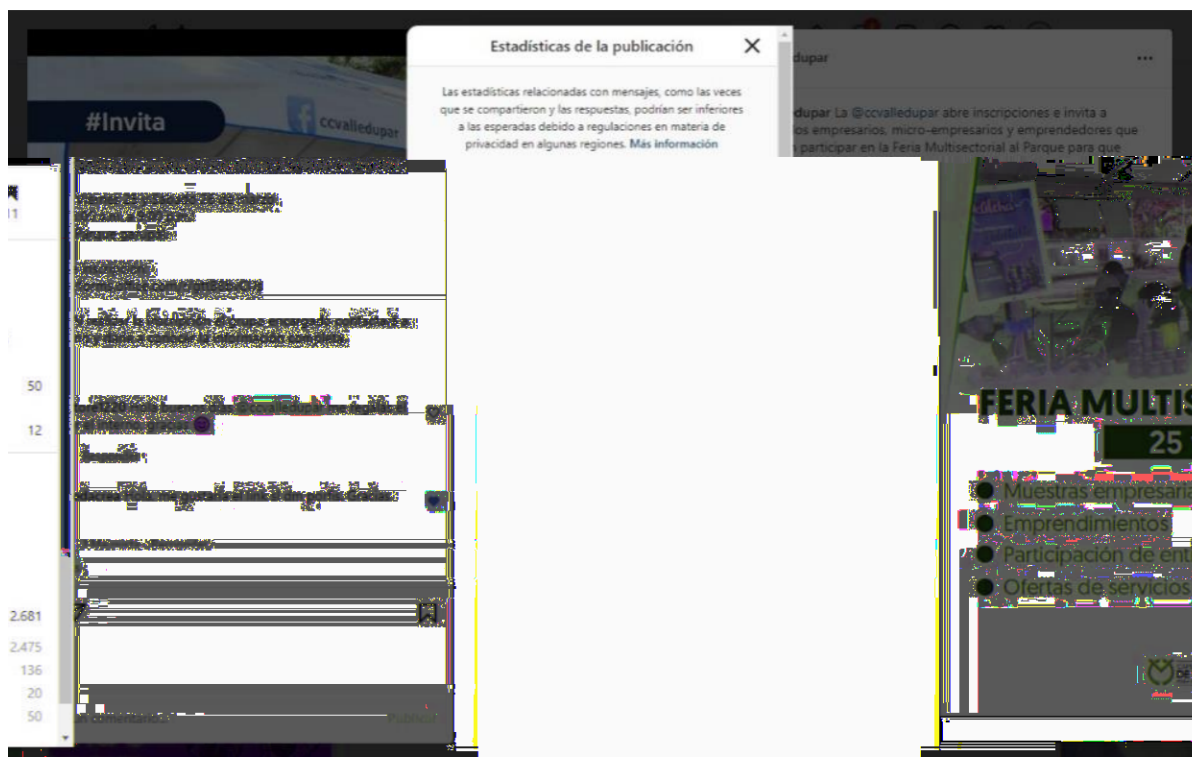


Figura 5

Estadística del mes de abril. Publicación en Instagram con el hashtag adecuado

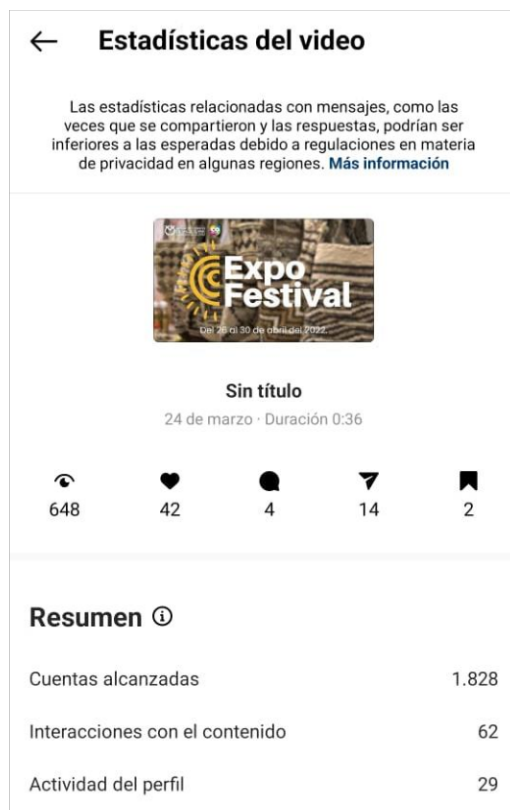
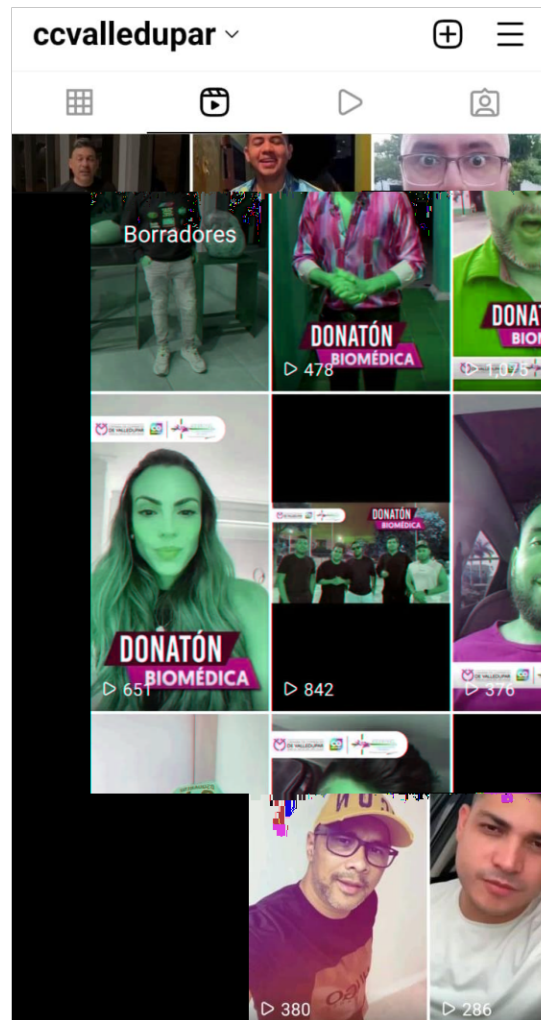


Figura 6

Captura de reels desde el perfil de Instagram de la CCV



3.1.3 Objetivo específico 2

Diseñar estrategias audiovisuales, incluyendo los medios de Comunicación locales para lograr un mayor alcance de la CCV en el Cesar.

Una vez logrados los objetivos implementando las estrategias identificadas en el objetivo uno, se crearon nuevos contenidos audiovisuales que permitieron generar mayor impacto a los comerciantes, emprendedores y empresarios de la región, quienes son el público inicial identificado en las redes sociales.

Actividad 1: Socializar con los compañeros de trabajo el material que se implementará al momento de realizar la utilización de las herramientas y nuevos productos audiovisuales para el impacto de las redes sociales de la CCV a los comerciantes, empresarios y emprendedores como publico objeto.

Figura 7

Socialización de las herramientas a utilizar y material a compartir en las redes sociales



Para generar mayor contenido atractivo se implementaron nuevas estrategias para las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar, lo que incluyó la creación de un nuevo espacio llamado: Podcast Informativo Agenda Cámara; un espacio audiovisual donde se entrevistan empresarios y emprendedores sobresalientes de la región y cuentan la experiencia detrás de su idea de negocio. Todo el material audiovisual producido de este tipo, se comparte a los medios de comunicación locales más importantes para su divulgación: El Pílon, Semanario La Calle, RTA Noticias, Radio Guatapurí, Cacica Estéreo, Maravilla Estéreo, entre otros.

A continuación, se presenta el link de uno de los tantos podcasts realizados actualmente:

Link: https://www.instagram.com/p/Cfg8q_yldXX/

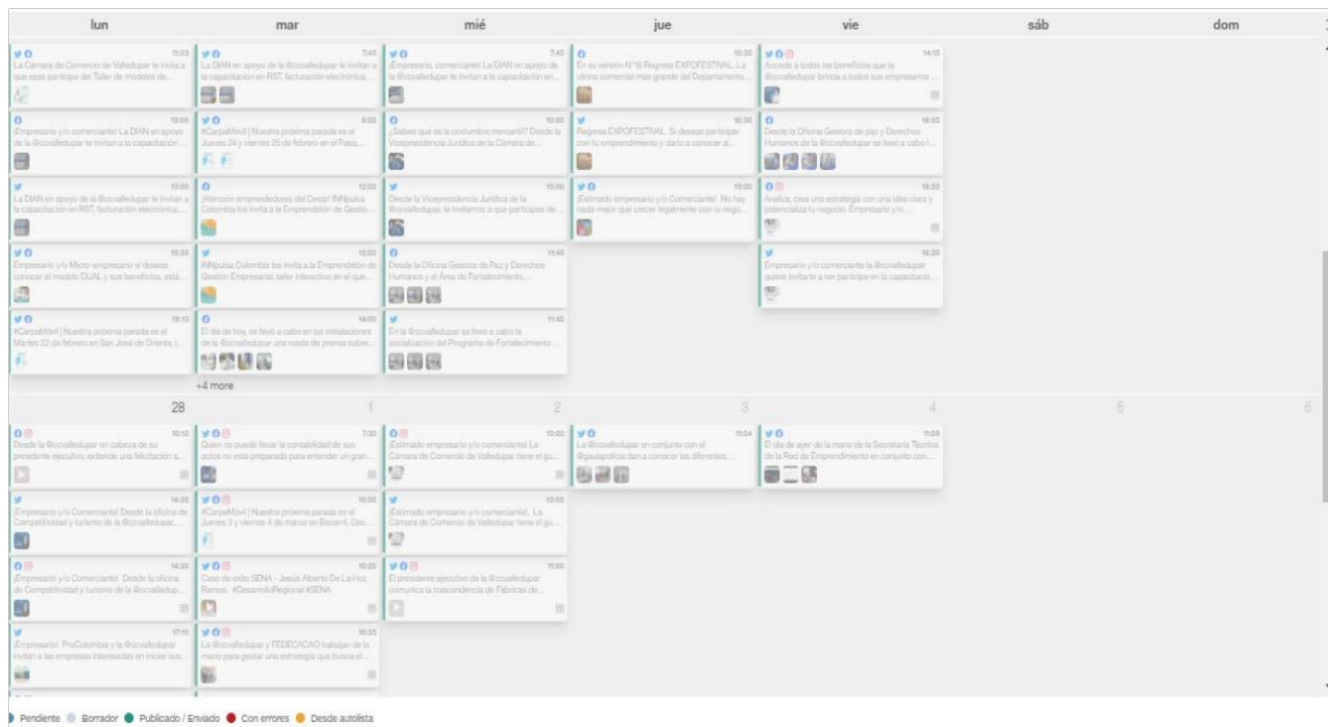
Actividad 2: Realizar una programación de publicaciones haciendo uso de la herramienta Metricool.

Mediante la plataforma llamada Metricool se realizó la programación para las publicaciones en el horario específico de mayor interacción en cada red social y con los respectivos Hashtag a utilizar, según el tema relacionado.

El resultado obtenido mediante esta actividad fue una organización más concreta de todas las publicaciones que deben ser compartidas en las diferentes redes sociales, por supuesto, logrando mayor interacción en las mismas. A continuación, se encuentra la programación realizada en Metricool.

Figura 8

Programación de publicaciones semanales



Nota. Datos tomados de Metricool

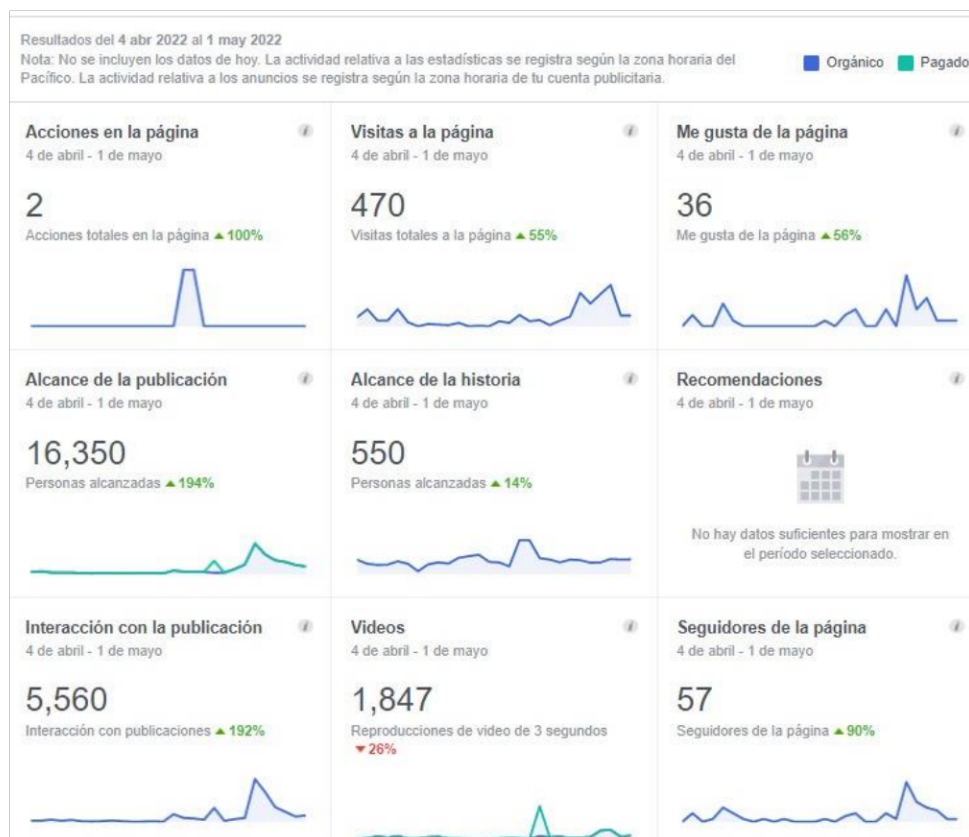
Actividad 3: Medición de la eficacia y eficiencia de las estrategias a través de estadísticas.

Se analizaron las estadísticas para medir el alcance y la eficacia de las estrategias implementadas en las redes sociales, observando el comportamiento de interacción del público objetivo que son los comerciantes, emprendedores y empresarios de la región. En dicho análisis se pudo visualizar una tendencia al alza y una mayor interacción en las publicaciones, obteniendo los siguientes resultados:

Como se aprecia en la siguiente figura las estadísticas de Facebook crecieron de forma considerable, siendo así que las acciones implementadas por parte de usuarios aumentaron en un 100%, las visitas a la página crecieron en un 55% a comparación de los meses anteriores dando así puntos positivos a la utilización de las nuevas herramientas utilizadas para generar atracción, los me gusta de la página aumentaron en un 36% dando un visto bueno a que el contenido creado ha sido de mejor calidad y es más atrayente, las publicaciones tuvieron un alcance del 194% mejorando así los aspectos que estaban en declive y la utilización de las plataformas, las diferentes historias compartidas en Facebook tuvieron un alcance mayor del 14% obteniendo así 550 cuentas nuevas alcanzadas y generando un posicionamiento mayor en sus algoritmos, en la interacción con las diferentes publicaciones obtuvimos un alcance de interacción del 192% mayor siendo esto, un visto bueno acerca de la utilización de las diferentes herramientas utilizadas a la hora de compartir contenido, lo que estuvo por debajo de nuestras expectativas y análisis es la reproducción en los vídeos que se generaron siendo así un -26% siendo esto por el poco contenido de vídeo que se publicó, de igual manera los seguidores que se obtuvieron fueron considerables porque se obtuvo un crecimiento del 90% , esto deduce que muchas más personas estuvieron interesadas en nuestro contenido y la calidad, siendo esto una implementación correcta de las herramientas seleccionadas a partir de la investigación y selección de las mismas.

Figura 9

Estadísticas del mes de abril de Facebook de la Cámara de Comercio de Valledupar



En las estadísticas de Twitter en el mes de abril igualmente se observa un muy alto crecimiento en tanto al interés generado por los diferentes usuarios, como se aprecia en la siguiente figura, el engagement atraído a la plataforma utilizando las diferentes herramientas de la manera correcta, se aprecia que la cantidad de Tweets creció en un 164,7% siendo esto que en el mes de abril se generó mucho contenido dinámico, se utilizó, se publicó de la manera correcta y en las horas específicas; las impresiones e interacciones de los tweeteros fue mayor e interesada, siendo así que se obtuvo un crecimiento del 82,3% mayor y en comparación con los meses anteriores. Las visitas al perfil aumentaron en un

65,2% llegando a la conclusión de que el contenido generado desde el área de comunicaciones y relaciones públicas era más atractivo y de más valor, por la parte de menciones se obtuvo un crecimiento significativamente alto donde con un 312,3% que equivale a 235 menciones se conectaron y se sintieron identificados los diferentes usuarios con todo nuestro contenido, generando así 30 nuevos seguidores que de una u otra forma sintieron match con nuestro contenido.

Figura 10

Estadísticas del mes de abril de Twitter de la Cámara de Comercio de Valledupar



En las estadísticas de Instagram en el mes de abril a comparación de los meses anteriores, con la implementación y uso correcto de todas las herramientas digitales se vieron reflejadas en los resultados obtenidos, alcanzando así un total de cuentas de 8.747 que equivalen a un promedio de 250 cuentas alcanzadas diariamente.

Con la correcta implementación de las diferentes funciones que nos brinda esta red social y las herramientas elegidas para la creación y realización de la estrategia de Marketing digital, observamos igualmente que la interacción mediante las publicaciones generadas desde el área, sube a un 52,5% más que las publicaciones del mes anterior.

De igual forma se obtienen 245 nuevos seguidores que de una u otra forma interactuaron con nuestro contenido y fue de total gusto y valor. }

Figura 11

Estadísticas del mes de abril de Instagram de la Cámara de Comercio de Valledupar



Figura 12

Estadísticas del mes de abril de Instagram del perfil de la Cámara de Comercio de Valledupar



3.1.4 Objetivo específico 3

Impulsar la estrategia de marketing digital lograda con los medios de comunicación vinculados a la entidad como ayuda para el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Valledupar.

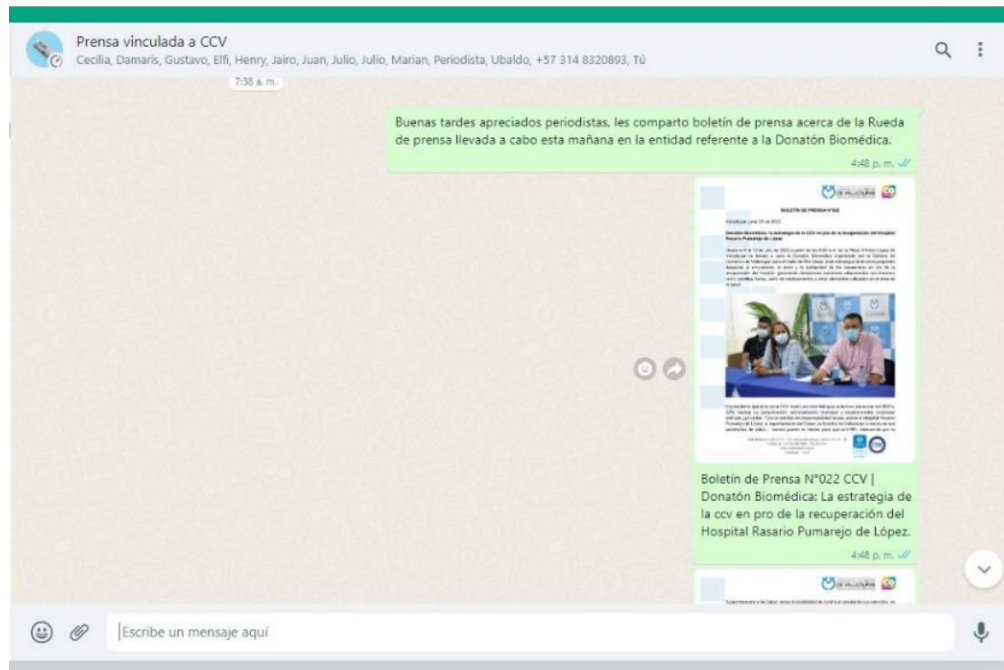
Actividad 1: Afianzar la relación con los medios de comunicación locales importantes de Valledupar para la divulgación del contenido audiovisual y escrito de la CCV.

Por medio de la creación de un grupo de WhatsApp con los medios de comunicación locales más importantes y se compartió toda la información creada desde el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas relacionada con noticias, boletines, comunicados de prensa, ruedas de prensa, proyectos, ferias, entre otros., actividades ejecutadas por la institución.

Como resultado de esta actividad se creó y se consolidó un grupo de prensa en el que se comparte toda la información de la CCV que sigue aportando a la divulgación del material informativo de la entidad.

Figura 13

Grupo de WhatsApp de los medios de comunicación vinculados a la entidad



Actividad 2: Realizar un monitoreo a los medios vinculados a la entidad para saber el alcance obtenido por parte de ellos.

Mediante un material en Excel que relaciona nombre, medio de comunicación, fecha y link, se realizó un monitoreo de medios, durante todo el tiempo en el que se divulgó la información para supervisar los medios de comunicación que realizaban publicaciones en sus canales de manera virtual y prensa escrita.

Figura 14

Monitoreo de medios vinculados a la Cámara de Comercio de Valledupar

	A	B	C	D	E	F	G
Monitoreo mensual mes de Enero 2022 medios externos							
Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar							
Nombre completo	Medio de comunicación	Publicación	Fecha	Dirección	Contacto	Enlaces:	
4 Ubaldo Anaya	RTA	"Luisa Solano" - Renovación Registro Único de Proponente (RUP) (Min 13-40)	17/01/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=C8S-c8UBD0	
5 Pablo Farneg	Canal 12	Primer día de la feria en materia de seguridad	19/01/2022	Calle 12 # 11-04	315 7470999	https://www.instagram.com/cv12/?hl=es&utm_source=ig_web_copy_link	
6 Pablo Camargo	Canal 12	Para que sirve el límite de registro mercantil	19/01/2022	Calle 12 # 10-04	315 7420663	https://www.instagram.com/cv12/?hl=es&utm_source=ig_web_copy_link	
7 Ubaldo Anaya	RTA	"Sra Luisa" Renovación de Registro oportuno	24/01/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=g9G0R8vDIA	
8 Ubaldo Anaya	RTA	"Sra Luisa" Renovación de Registro Único de Proponentes	25/01/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=7Gy2upoo8	
9 Ubaldo Anaya	RTA	Capacitación RUP y RURED	27/01/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.instagram.com/cv12/?hl=es&utm_source=ig_web_copy_link	
10 Ubaldo Anaya	RTA	Reduce costos y tiempo. Ventanilla Única Empresarial "VUE"	28/01/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.instagram.com/cv12/?hl=es&utm_source=ig_web_copy_link	
11 Cecilia Diaz	El poligrafo	Reduce costos y tiempo. Ventanilla Única Empresarial "VUE"	28/01/2022	Calle 12 #7-35	302 4031948	https://elpoligrafo.co/taresas-de-la-ventanilla-unica-empresarial-vue-reduce-los-costos-y-el-tiempo-del-nuestro-de-usuarios-camara-de-comer	
Monitoreo mensual mes de Febrero 2022 medios externos							
Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar							
Nombre completo	Medio de comunicación	Publicación	Fecha	Dirección	Contacto	Enlaces:	
19 Cecilia Diaz	El poligrafo	Primera mesa de trabajo en materia de seguridad	4/02/2022		302 4031948	https://twitter.com/elpoligrafo/status/1489596282330639216	
20 Cecilia Diaz	El poligrafo	Primera mesa de trabajo en materia de seguridad	4/02/2022		302 4031948	https://www.instagram.com/CdC8y8lIkd/	
21 Ubaldo Anaya	RTA	"Sra Luisa" Renovación de Registro oportuno	08/02/2022	Calle 12 #7-35	3111655376		
22 Linaides Molina	tupenit.net	Reunión Jornada por la paz con legalidad para el Departamento del Cesar	10/02/2022		3025529676	https://elpoligrafo.co/asi-es-estuvo-el-desempeno-economico-la-seguridad-y-el-contexto-empresarial-en-la-region-durante-el-2021	
23 Cecilia Diaz	El poligrafo	Resultados de la encuesta de entorno empresarial	10/02/2022		3024031948		
24	Semanario la esalla	Primera mesa de trabajo en materia de seguridad	14/02/2022			https://esemanarialaesalla.com/la-camara-de-comercio-de-valledupar-realizo-la-primer-mesa-de-trabajo-en-materia-de-seguridad/	
25 Martín Moreno	Revista Gamma	Lanzamiento del programa VERSOS	12/02/2022			https://twitter.com/revistagama/status/143265121553854203	
26 Ubaldo Anaya	RTA	Video promocional Inmortal de Festival	24/02/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.instagram.com/vla018884dgl/?utm_medium=copy_link	
Monitoreo mensual mes de Marzo 2022 medios externos							
Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar							
Nombre completo	Medio de comunicación	Publicación	Fecha	Dirección	Contacto	Enlaces:	
31 Cecilia Diaz	El poligrafo	"Sra Luisa" Renovación de Registro oportuno	03/3/2022		3024031948	https://twitter.com/elpoligrafo/status/1435635620706157503	
32 Ubaldo Anaya	RTA	Sra Luisa Renovación de Registro Minuto 2043	3/03/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=LnOeS9BuA	
34 Ubaldo Anaya	RTA	Sra Luisa Renovación de Registro Minuto 2143	3/03/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=Vtk9JnfzCA	
36 Ubaldo Anaya	RTA	Español minuto 2837	10/03/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=glicCmHye	
36 Ubaldo Anaya	RTA	Español minuto 2854	10/03/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=RibcbfQJLa8	
37 Ubaldo Anaya	RTA	Español minuto 1155	18/03/2022	Calle 12 #7-35	3118765376	https://www.youtube.com/watch?v=QUL_InDcU	
38 Juan Arruzaga	Cesar Noticias	Cuña Radial de Renovación Inva 103 77	18/03/2022		314227246	https://www.facebook.com/cesarnoticias/?watch_permalink=169613681975627	
39 Jairo Arzúaga	Cesar Noticias	Nota periodica invitando a renovar	18/03/2022		314227246	https://cesarnoticias.co/la-camara-de-comercio-de-valledupar-invita-a-la-renovacion-de-la-matricula-mercantil/	
40 Jairo Arzúaga	Cesar Noticias	Cuña Radial de Renovación Minuto 638	11/03/2022		314227246	https://www.facebook.com/wachiviel/?watch_permalink=169613681975627	
41 Jairo Arzúaga	Cesar Noticias	Cuña Radial de Renovación Minuto 1556	22/03/2022		314227246	https://www.facebook.com/wachiviel/?watch_permalink=169613681975627	
42 Cecilia Diaz	El poligrafo	Invitación Rendición de cuentas 2021	25/03/2022		3024031948	https://twitter.com/elpoligrafo/status/1507428997454246912/photo1	

Nota. Datos tomados de la base de datos del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio de Valledupar.

4. Diagnóstico Final

Al realizar un diagnóstico inicial en la dependencia asignada a mi pasantía profesional, se observaron varias falencias en el trabajo a realizar desde la misma, es por eso que desde el inicio se plantearon algunas ideas para realizar un mejoramiento continuo.

Diferentes aportes fueron socializados a los diferentes compañeros del área, para que en conjunto centrarlos de una mejor manera y llevarlos a cabo. Una de las ideas planteadas al área fue la implementación de herramientas poco utilizadas en las redes para potencializar el alcance, tales como lo son reels en la plataforma de Instagram, hashtag, audios en tendencia y horas específicas, los cuales ayudan a tener un mayor alcance y mejor visibilidad para atraer una mayor cantidad de público.

De igual manera se aportó el conocimiento a los compañeros del área a la hora de realizar las publicaciones en las diferentes redes sociales, tales como los horarios en los cuáles publicar, ya que de esta manera se obtiene un mejor rating y más engagement para crear un posicionamiento en los algoritmos de las redes sociales de las personas, creación de copy persuasivos los cuales sirvieron para tener una mayor atracción a la hora del usuario leernos.

En base a esos aportes realizados al área de Comunicaciones y Relaciones Públicas se concluyeron cambios considerables de modo que ayudó a que nuestras redes crecieran considerablemente tanto en interacción como en seguidores.

5. Conclusiones

Con este plan, los resultados obtenidos para los objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

- Realizar un diagnóstico situacional de las herramientas digitales para evaluar el impacto de la marca en la región: El diagnóstico fue elaborado por el método de observación teniendo en cuenta el número de seguidores, las publicaciones generadas por el área y la interacción de los usuarios en las plataformas digitales. Esto permitió tener un mayor posicionamiento de la Cámara de Comercio de Valledupar en el departamento del Cesar y así mismo ser reconocidos por la implementación de sus estrategias y mejora en el material publicitario.
- Diseñar estrategias audiovisuales y escritas que permitan un mayor alcance en el departamento del Cesar acerca del impacto de la marca: En el área de comunicaciones y relaciones públicas se han venido desarrollando Podcast, reels, boletines de prensa y diferentes post que han permitido tener un mayor acercamiento al usuario, especialmente a los emprendedores, empresarios y afiliados a la entidad, para que de esta manera sean partícipes de los diferentes eventos que se realizan en la Cámara de Comercio de Valledupar.
- Ejecutar las estrategias de marketing que ayuden con el posicionamiento de marca de la Cámara de Comercio de Valledupar: Se llevó a cabo la utilización de una serie de estrategias como lo son reels, diseños de post institucionales,

copy atractivos, utilización de hashtag específicos y mejoras en la calidad de los productos audiovisuales, para de esta forma generar un mayor tráfico en los perfiles institucionales y por consiguiente un posicionamiento y reconocimiento mayor de la entidad.

6. Recomendaciones

Al finalizar la elaboración de este proyecto se determinan una serie de recomendaciones más avanzadas que de forma general ayudarán a la empresa en el posicionamiento y reconocimiento de su marca.

- Ejecutar un relanzamiento de plataformas digitales de la Cámara de Comercio logrando recuperar la confianza de estos canales de comunicación con una información actual, dinámica y de valor.
- Establecer un control mensual de las redes sociales utilizadas en la información brindada que permita conocer las estadísticas para determinar el crecimiento y aceptación.
- Implementar anuncios pagos para dar a conocer eventualidades importantes y generar un alcance mayor.

Referencias

- Congreso de la República de Colombia . (29 de Diciembre de 2016). *Ley 1819 de 2016*.
 Obtenido de Sistema Único de Información Normativa: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30030265>
- Admin. (3 de noviemre de 2020). *Contenido de valor, ¿qué es y cómo crearlo?* Obtenido de Segunda planta: <https://segundaplanta.com/contenido-de-valor-que-es-y-como-crearlo/#:~:text=Un%20contenido%20de%20valor%20es,mismo%20que%20si%20no%20existiese.>
- Baixas, M. (2020). *El gran libro de los negocios online*. Deusto.
- Castillo Queirolo, D. A. (2020). *Aplicación de las herramientas de comunicación y relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial de proyectos comunitarios*. Obtenido de Repositorio Académico Universidad San Martín de Porres:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7036/CASTILLO_QD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celaya, J. (2008). La empresa en la web 2.0. En J. celaya, *La empresa de la web 2.0* (pág. 320). Gestión 2000 .
- Congreso de la República. (6 de MARzo de 2014). *Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública nacional*. Obtenido de
<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201712%20DEL%2006%20DE%20MARZO%20DE%202014.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (1991). *Artículo 20 de la Constitución Política de Colombia*. Obtenido de Constitución Política de Colombia:

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Congreso de la República de Colombia. (30 de Julio de 2009). *Normas* . Obtenido de Alcaldía mayor de Bogotá:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>

Consejero Presidencial para la Innovación y la Transformación Digital & Consejero Presidencial para las Comunicaciones. (22 de marzo de 2019). *Manejo y uso de las redes sociales*. Obtenido de Presidencia de Colombia:

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/CIRCULAR%20N%C2%B0%2001%20DEL%2022%20DE%20MARZO%20DE%202019.pdf>

Gómez, F. S. (2016). La Comunicación. *Salus*. Obtenido de

http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-71382016000300002&script=sci_arttext

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. (2021). Evolución de la comunicación de marketing digital: análisis bibliométrico y visualización de redes a partir de artículos clave. *El Sevier Revista de investigación empresarial*. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305727?via%3Dihub#!>

Osorio Hurtado, G. J. (2022). *Nuestra Institución* . Obtenido de Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar: <https://ccvalledupar.org.co/nuestra-institucion/>

Osorio Hurtado, Gloria Jasmín. (2021). *Organigrama*. Obtenido de Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Rio Cesar: <https://ccvalledupar.org.co/nuestra-institucion/>

Rubén, M. C., Jacinto, A. Z., Leonor, M. F., Arturo, S. Y., & Elvira, S. G. (2018).

Relaciones públicas, Teorías y casos ecuatorianos. Guayaquil : Live Working .

Salazar López, J. E. (20 de Agosto de 2019). *Por medio del cual se regulan las políticas de uso y apropiación de las redes sociales y se dictan otras disposiciones generales*.

Obtenido de Congreso de la República de Colombia, Cámara de Representantes:

<https://www.camara.gov.co/redes-sociales>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku .

Solano, N. (2018). *Marketing digital que funciona*. Ediciones de la U .

Supersociedades. (1968). *Nuestra Entidad* . Obtenido de Superintendencia de Sociedades:

https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/Paginas/Funciones-y-Deberes.aspx

Supersociedades. (2 de Noviembre de 2005). *Rendición de cuentas 2003-2005*. Obtenido de Supersociedades:

<https://www.supersociedades.gov.co/imagenes/INFORMERENDICIONDECUENTAS.pdf>

Tiberio, F., & Luisa, S. M. (2010). Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información. *Redalyc.org*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/706/70618037009.pdf>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta a funcionaria del Área de Comunicaciones y Relaciones

Públicas

CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, PARA EL VALLE DEL RÍO CESAR

Encuesta para recopilación de datos y análisis del diagnóstico de la Matriz DOFA CRUZADA en pro del mejoramiento y del uso correcto de las redes sociales de la entidad para la parte de publicidad y marketing digital en posicionamiento de marca.

1. En una escala del 1 al 5 siendo 1 Malo y 5 Excelente ¿Cómo considera usted la calidad de la información compartida en las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar?

1__ 2__ 3__ 4 5__

2. En una escala del 1 al 5 siendo 1 Malo y 5 Excelente ¿Qué tan clara cree usted que es la información compartida en las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar?

1__ 2__ 3 4__ 5__

3. En una escala del 1 al 5 siendo 1 Malo y 5 Excelente ¿Qué tan atractivo es el contenido publicado en las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar?

1__ 2__ 3 4__ 5__

4. ¿Considera usted que la entidad está bien posicionada en redes sociales a comparación con las demás cámaras de comercio?

Sí __ No

5. ¿Recomendaría usted las redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar?

Sí No __

Apéndice B. Creación del cronograma del diferente material a publicar en las redes sociales

