RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Sandrid Paola Robles Santiago
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Luis Máver Navarro Estévez
TÍTULO DE LA TESIS	Posicionamiento en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante mejora en su estrategia de comunicación
TITULO EN INGLÉS	Positioning the Mayor's Office of El Tarra, Norte de Santander, in the digital market by improving its communication strategy

RESUMEN
(70 palabras)

El presente trabajo de grado bajo la modalidad pasantía se llevó a cabo con el objetivo de posicionar en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante una estrategia de comunicación, esto para mejorar la imagen y credibilidad de la entidad junto con sus funcionarios. La estrategia se realizó haciendo un estudio del público objetivo y diseñando un plan de mejora con esos hallazgos.

RESUMEN EN INGLÉS

This degree work under the internship modality was carried out with the objective of positioning the Mayor's Office of El Tarra, Norte de Santander in the digital market through a communication strategy, this to improve the image and credibility of the entity along with its officials. The strategy was carried out by conducting a study of the target audience and designing an improvement plan with those findings.

PALABRAS CLAVES	Comunicación, posicionamiento, marketing digital, mercadeo de contenido, SEO.
PALABRAS CLAVES EN INGLÉS	Communication, positioning, digital marketing, content market, SEO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 59	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 25	CD-ROM: 0

Posicionamiento en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante mejora en su estrategia de comunicación

Sandrid Paola Robles Santiago

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña

Comunicación Social

Mg. Luis Máver Navarro Estévez

14 de marzo de 2024

Índice

1. Posicionamiento en el mercado digital de la Alcaldía de El Tarra (Norte de Santander) mediante mejora en sus estrategias de comunicación 7

1.1 Descripción de la empresa 7

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 8

1.1.3 Objetivos de la empresa 8

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 10

1.2.1 Planteamiento del problema 11

1.3 Objetivos de la pasantía 13

1.3.1 Objetivo general 13

1.3.2 Objetivos específicos 13

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 14

1.5 Cronograma de actividades 15

2. Enfoque referencial 17

2.1 Enfoque conceptual 17

2.2 Enfoque legal 19

3. Informe de complimiento de resultado 20

3.1 Presentación de resultados 20

4. Diagnóstico final 41

5. Conclusiones 45

6. Recomendaciones 46

Referencias 47

Apéndices 51

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA de la comunicación externa de la Alcaldía 10

Tabla 2. Actividades a desarrollar..... 14

Tabla 3. Cronograma..... 15

Tabla 4. Categorías de análisis.....20

Tabla 5. Diario de observación 21

Tabla 6. Estrategia de comunicación..... 30

Tabla 7. Mejoramiento de las redes sociales..... 42

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama de la Alcaldía El Tarra (Tarra, 2020) 9

Figura 2. Primera pregunta.....22

Figura 3. Segunda pregunta 23

Figura 4. Tercera pregunta 23

Figura 5. Cuarta pregunta.....24

Figura 6. Quinta pregunta 24

Figura 7. Sexta pregunta 25

Figura 8. Séptima pregunta 25

Figura 9. Octava pregunta.....26

Figura 10. Novena pregunta.....26

Figura 11. Décima pregunta.....27

Figura 12. Décima primera pregunta 27

Figura 13. Emisión de programas radiales.....31

Figura 14. Difusión previa del programa radial.....32

Figura 15. Cubrimiento de los evento y obras municipales 33

Figura 16. Cápsulas informativas en imágenes.....35

Figura 17. Cápsulas informativas en videos 37

Figura 18. Medios aliados.....39

Figura 19. En vivos realizados. 40

Índice de apéndices

Apéndice A. Evidencias de donde se realizó el análisis DOFA 51

Apéndice B. Transcripción de las entrevistas 51

Apéndice C. Avances en Facebook 52

Apéndice D. Avances de Instagram 53

Apéndice E. Planificador de las publicaciones 53

Apéndice F. Trabajo de campo 54

Apéndice G. Estadísticas de las redes sociales Facebook e Instagram 55

Apéndice H. Estadísticas de TikTok 58

1. Posicionamiento en el mercado digital de la Alcaldía de El Tarra (Norte de Santander) mediante mejora en sus estrategias de comunicación

1.1 Descripción de la empresa

La alcaldía Municipal de “El Tarra” (Norte de Santander) fue fundada el 26 de noviembre del año 1990 y se encuentra ubicada en el centro de la región del Catatumbo; su nombre proviene del vocablo indígena motilón-Bari que significa “tierra entre ríos”, desde los primeros tiempos, las primeras familias en habitar estas tierras, fueron indígenas motilones, que fueron desplazados en 1940 cuando descubrieron los primeros pozos petroleros, de ahí en adelante comienzan a formarse las primeras poblaciones provenientes de pueblos vecinos y diferentes lugares buscando una mejor condición de vida, formando así sesenta y dos veredas alrededor de Oru, Filo Gringo, Bellavista.

Actualmente, el municipio cuenta con 25.235 personas registradas en sisbén y la administración de su alcaldía está a nombre del alcalde Yair Díaz Peñaranda (2020-2023), su lema “Con Amor Por El Tarra” en el cumplimiento del plan de desarrollo. (Tarra, 2020). En el mismo orden de ideas, la alcaldía cuenta con cinco dependencias: Secretaría de Hacienda, Secretaría de agricultura, Secretaría de salud, Oficina de comunicaciones, Secretaría de gobierno, además, cuenta con aproximadamente cincuenta colaboradores que hacen posible el funcionamiento óptimo de la Alcaldía.

1.1.1 Misión

Establecer como principio fundamental un equipo de trabajo que ame lo que haga y sienta el Municipio como propio, con la participación efectiva e incluyente de las organizaciones de base, gremios e instituciones, integradas en un proceso constante de crecimiento social y administrativo que promueva la tolerancia y participación entre los habitantes y que impulse el desarrollo integral, colocando el municipio y su pueblo en el lugar que merece, logrando la armonía en las causas comunes y contribuyendo en la búsqueda constante de la verdadera convivencia y paz. (Díaz, 2020).

1.1.2 Visión

En el 2023, el municipio El Tarra, vamos a promovido un proceso de participación y garantías de integración, diálogo comunitario, asociativo, gremial e institucional, quienes serán solidarios entre sí, autónomos y democráticos para tomar conciencia de sus necesidades prioritarias, construcciones de su propio desarrollo, comprometidos en el apoyo y formación de liderazgo y encontrar juntos la búsqueda de soluciones a los problemas comunes, defender el territorio, comprometidos con la paz y consolidación del municipio como el centro de Desarrollo Agroecológico, Productivo de Convivencia y de Paz de la Región del Catatumbo. (Díaz, 2020).

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Promover propuestas de desarrollo con enfoque de participación social para toma de decisiones, encaminadas a lograr una mejor inversión pública que dé como resultados la

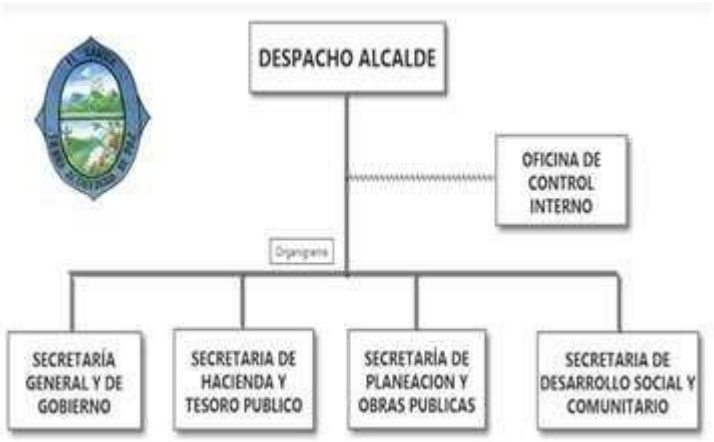
satisfacción de las comunidades en el mejoramiento de sus necesidades básicas y contribuyendo al desarrollo del municipio para brindar mejores condiciones de vida a toda la población.

- Generar acciones institucionales que permitan construir un municipio con garantías de desarrollo social, económico, equitativo y solidario para ofrecer más y mejores condiciones a los ciudadanos con una labor coordinada con la misma comunidad.
- Fomentar capacidades de gestión desde la propia administración municipal para promover el desarrollo de acciones encaminadas a cumplir con propuestas de desarrollo con capacidades de gestión para la generación de bienes y servicios a la ciudadanía.
- Fomentar la participación activa de la comunidad en el desarrollo local con interés social y sostenible con espacios de dialogo que involucre la toma de decisiones en la inversión pública y el amor por el territorio. (Díaz, 2020).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Figura 1.

Organigrama de la Alcaldía El Tarra (Tarra, 2020)



Nota: Representación gráficamente de la nueva estructura administrativa de la Administración Municipal Con Amor Por El Tarra. (Tarra, 2020)

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

Tabla 1.

Matriz DOFA de la comunicación externa de la Alcaldía

DOFA	**Fortalezas**	**Debilidades**
	F1. Calidad de imagen e información en el contenido digital F2. Personal capacitado en comunicación. F3. Equipos para creación de contenido, sonoro, visual y audiovisual.	D1. La falta de variedad de contenido D2. Uso de pocas redes sociales. D3. Interacción baja con los usuarios de las redes. D4. No hay calendario de publicaciones.
Oportunidades	**Estrategia FO**	**Estrategia DO**
O1. Auge del marketing digital O2. Gran potencial en atractivos turísticos naturales y culturales. O3. Etiquetas y hashtags	FO1. Crear contenido innovador (fotografías, vídeos, curiosidades, historias) FO2. hacer copys en los que se incluyan etiquetas y hashtags estratégicos.	DO1. Realizar contenido variado, de entretenimiento e información. DO2. Diseñar un calendario estratégico de horario de publicación de contenido.
Amenazas	**Estrategia FA**	**Estrategia DA**
A1. Pérdida de credibilidad A2. Noticias falsas sobre la Alcaldía. A3. Comentarios negativos	FA1. realizar un plan de marketing digital en el que se mejore el posicionamiento de la empresa. FA2. Emitir contenido preciso, que no dé para malversación de información.	DA1. Involucrar más al público objetivo en las publicaciones que se hacen. DA2. Crear contenido para incentivar la participación del público.

Nota. Diagnóstico de la Alcaldía del Tarra. *Fuente*: Propia.

Esta matriz DOFA se realizó mediante un análisis de las redes sociales de la alcaldía, teniendo en cuenta la interacción del público con estas; la información allí suministrada y la tipología de esta -siendo en muchas ocasiones repetitiva y monótona-. También, se realizó observación directa de la entidad a través de documentos de dominio público depositados en el sitio web oficial de la alcaldía y las redes sociales de la misma, para diagnosticar los aspectos a mejorar y de los que se puede sacar provecho. Asimismo, utilizando esta información se pudo

realizar la matriz DOFA en la que se evidencia que la empresa debe mejorar su estrategia de comunicación para lograr un buen posicionamiento en el mercado digital y, por ende, tener mayor alcance en su comunidad, de modo que, aprovechar el auge digital y las oportunidades que este ofrece para visibilizar la labor y gestión pública que realiza la entidad, que, por estrategias de comunicación erróneas no se ha podido visibilizar.

1.2.1 Planteamiento del problema

El mercado digital está tomando cada vez más relevancia, gracias al gran impacto que la posición de la empresa en él, va a determinar el grado de capitalización que la empresa pueda tener, asimismo, Keller 2008, (como cita Edinson Chacón) “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (Edinson Miguel Chacón Arenas, 2018), Entonces, el posicionamiento en el mercado digital se vuelve un factor determinante en el éxito de una empresa, ya que, la potencializa en el mercado.

Por otro lado, para posicionar una empresa en el mercado digital, esta requiere de unas optimas estrategias comunicativas que apunten a unos objetivos y se adapten a las necesidades de la empresa y el público objetivo de la misma. Igualmente, el marketing digital potencializa a las empresas, ya que para Chaffey y Chadwick“el marketing digital es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes” (Chaffey & Chadwick, 2014), estos medios se caracterizan por el contenido diferente en cada uno de ellos, la frecuencia y la estrategia detrás de cada contenido. En este orden de ideas, estos medios se

caracterizan por el contenido adaptable y diferente en cada uno de ellos, la frecuencia y la estrategia detrás de cada contenido.

De lo anterior, la formulación de estrategias de comunicación que permitan un buen posicionamiento en el mercado digital, debe sumarse al marketing digital, puesto que en conjunto determinarán los lineamientos para alcanzar los objetivos planteados. De esta manera se observará con un ejemplo real, la importancia del marketing digital y las estrategias comunicativas en el caso de éxito. “Rushbet”, es una empresa de apuestas deportivas y juegos de azar, que realizó la estrategia de consecución de nuevos usuarios y aumento de transacciones. La estrategia ha recibido el reconocimiento de los directivos en EE.UU. por los excelentes resultados, incluso cuando no había deportes en 2020. Ellos implementaron, SEO SEM SMM SMO E-MAILING con lo que obtuvieron 47.5 % de incremento mensual en nuevos registros, además de un mejor posicionamiento en el mercado. (CASO DE ÉXITO RUSHBET)

Del mismo modo, un caso de fracaso con “Jabón aclarante de Dove”, en esta campaña de marketing, se creó un comercial que mostraba una persona de piel negra, que al quitarse una prenda de vestir se volvía blanca, el mensaje no fue planeado estratégicamente, no se contempló el efecto que tendría en el público y muchas personas tomaron esto como discriminación racial. (Rock Content Writer, 2021)

Con estos ejemplos se evidencia que la estrategia y el planteamiento de esta debe ser muy acorde a las necesidades del público, ya que dependiendo sus hábitos de vida algunos contenidos podrían tener el efecto contrario. “El 96,4 % de los 2.139.096 millones de compañías en Colombia están fracasando en su Mercadeo Digital”. (WebFindYou, 2020) con esta cifra es pertinente destacar que el fracaso de las empresas en el mundo digital se debe a que no tienen

claridad de cómo hacer sus estrategias, tampoco se la hace un estudio profundo al público objetivo.

Del mismo modo, la carencia de una buena estrategia digital puede llevar a una empresa se visibilicé y evidentemente sea obviada por su público objetivo. De acuerdo a esto, la Alcaldía municipal El Tarra presenta ausencia de una estrategia de comunicación óptima que le permita posicionarse a través del marketing digital en varias redes sociales, se evidencia poca interacción y tampoco existe índice alto de seguidores, el contenido que se publica no tiene mucha acogida y esto hace que la Alcaldía sea una más y no se destaque por sus obras en el sector público.

Por su parte, la alcaldía realiza acciones benéficas a la población desde su gestión pública, pero estas no son difundidas en algunas redes sociales a tiempo, por lo que limita la capacidad de comunicarse con la comunidad, es fundamental abordar este problema y desarrollar una estrategia integral de comunicación digital y fortalecer su relación con la población y demás seguidores generando un interés en el contenido e incrementando el alcance de su público.

En conclusión, la problemática radica en que la alcaldía no tiene claridad, sobre cómo desempeñarse en el mercado digital, no hay una estrategia comunicativa clara ni orientada a la consecución de objetivos que se encaminen en el direccionamiento a mejorar el posicionamiento de la entidad con respecto a otras alcaldías en el mercado digital, lo que se evidencia en el contenido que se publica, pese a que este es de calidad no cumple con una ruta estratégica.

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Posicionar en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante una estrategia de comunicación.

1.3.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

Formular la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

Ejecutar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Actividades a desarrollar

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos
Posicionar en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante una estrategia de comunicación.	• Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital. • Formular la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital. • Ejecutar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.	Diseño de los instrumentos de recolección de información. Aplicación de los instrumentos para la recolección de información. Sistematización y análisis de la información recolectada. Creación de las diferentes fases de la estrategia con sus acciones. Decidir qué plataformas digitales se va a utilizar. Determinar los embajadores de la marca. Crear guiones sobre el contenido a desarrollar. Grabar y editar el material textual, sonoro visual y audiovisual. Publicar el contenido.

Nota. Las actividades se ejecutarán a fin de cumplir con los objetivos trazados. *Fuente.* Propia.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma

Objetivo general	Objetivos específicos	Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
			S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Posicionar en el mercado digital a la Alcaldía de El Tarra, Norte de Santander mediante una estrategia de comunicación.	Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.	Diseño de los instrumentos de recolección de información.	X															
		Aplicación de los instrumentos para la recolección de información.	X															
		Sistematización y análisis de la información recolectada.		X														
	Formular la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de	Creación de las diferentes fases de la estrategia con sus acciones.			X	X												

El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.	Decidir qué plataformas digitales se va a utilizar.	X												
	Determinar los colaboradores	X												
Ejecutar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.	Crear guiones sobre el contenido a desarrollar.		X											
	Grabar y editar el material textual, sonoro visual y audiovisual.			X	X	X								
	Publicar el contenido.						X	X	X	X	X	X	X	

Nota. Acá están distribuidas las actividades que se ejecutarán durante la pasantía. *Fuente.* Propia.

2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Para realizar una mejor comprensión de los tópicos claves que clarifican la esencia de la investigación titulada, "Posicionamiento en el mercado digital de la Alcaldía de El Tarra (Norte de Santander) mediante mejora en sus estrategias de comunicación". Para empezar, se tiene el concepto de, **comunicación,** esta según Hervás (1998) entiende es "un procedimiento en el cual un individuo o varios transmiten a otros mensajes utilizando con intención signos con sentido desde ambas partes". (Marín, 2017), en este sentido la comunicación es un proceso que permite el relacionamiento e intercambio de ideas a través del dialogo en el cual las partes involucradas son emisor y receptor, es decir hay una retroalimentación.

La comunicación es transversal y útil para cualquier proceso es por esto, que tiene una relevancia fuerte en el **posicionamiento** de las empresas sin importar si son públicas o privadas. Para Kotler y Keller (2006) "el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores" (Arenas, 2019), en coherencia con el autor se tiene que el posicionamiento es forma en que se logra impactar y conectar con el público objetivo de tal manera que ellos ya tienen muy bien identificada la marca.

El posicionamiento es una estrategia en la cual las empresas diseñan estrategias para lograrlo, una buena forma de hacerlo es a través del **marketing digital,** según Neil Patel "es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea". (Yanes) siendo así que esta digitalización ayuda a que las empresas estén posicionadas en el mercado digital, esto les permite

estar a la vanguardia y verse con una empresa que, evolucionada con el paso del tiempo, además estar en digital ayuda a que el público pueda conocerla más fácil.

Para el marketing digital se utiliza el **mercadeo de contenido,** para Philip Kotler, este es "crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él" (Meza, 2022) en relación con eso el mercadeo de contenido es la forma de difundir contenido de valor que aporte al crecimiento de la empresa y represente tu razón de ser.

Existen diferentes formar de emitir contenido de valor y herramientas que permiten generar mayor alcance, para eso está el método SEM y SEO, el último llamado **SEO,** el cual según Codina (2004) es "el conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda". (Garay, Michel, & Reyes, 2021) Respecto a esto se considera que el SEO es una excelente herramienta para el posicionamiento, sin embargo, esta requiere de un mayor tiempo que el SEM para obtener un resultado, también de constancia y evaluación de resultados constante.

2.2 Enfoque legal

Las siguientes leyes dan soporte legal a la pasantía, estos se usaron para identificar qué aspectos son legales regulan las comunicaciones en las empresas y así poder tener claridad al implementar la estrategia de comunicación.

Resolución 2646 de 2008

Fue emitida por la Superintendencia de Industria y Comercio SIC, regula la publicidad engañosa y establece normas para las practicas publicitarias que vayan encaminadas a disminuir la falsedad en el contenido digital. (Resolución 2646 de 2008)

Ley 1480 de 2011

Esta Ley se creó con el objetivo de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, ya sea para productos o servicios. (LEY 1480 DE 2011)

Ley 1581 de 2012

Regula el manejo de la información personal y establece los derechos de los titulares de datos. Es esencial para el marketing digital el cual involucra la recopilación y procesamiento de datos personales. (Ley 1581 de 2012)

Decreto 1412 de 2017

Adiciona un título al Decreto Único Reglamentario del sector TIC, Decreto 1078 de 2015, para reglamentar el Estatuto Tributario, en relación con el Contenido digital y los softwares para el desarrollo de éstos. (Decreto 1412 de 2017)

3. Informe de complimiento de resultado

3.1 Presentación de resultados

Objetivo 1. Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

Actividad 1. Entrevista a habitantes de El Tarra sobre el contenido emitido en las redes sociales de la Alcaldía. Se realizó la entrevista porque mediante ella se puede apreciar la gestualidad que también comunica, y esto ayuda a obtener mayor información.

Tabla 4.

Categorías de análisis

Pregunta	Categorías	N° de categorías	Personas	Porcentaje	Total
¿En qué considera que deben mejorar las redes sociales de la Alcaldía?	Información más específica de las obras	4	1	25%	125%
	La figura del alcalde en las publicaciones		2	50%	
	Emitir más contenido en la radio		1	25%	
	El contenido sea más llamativo y corto		1	25%	

Nota. Análisis de las entrevistas.

En esta entrevista se aplicó una solo pregunta porque fue una entrevista rápida a personas que estaban cerca de la alcaldía, en la cual se buscó conocer la percepción general del tipo de contenido de las redes sociales. Con la aplicación de esta pequeña entrevista se pudo conocer que el contenido que estaba siendo emitido por estos medios no estaba teniendo acogida por parte del público. La muestra para esta entrevista fue de 4 personas, la muestra fue no probabilística y se escogió mediante el muestreo por conveniencia, dado que ellos estaban cerca de la alcaldía y estaban bastante interesados en el contenido emitido por sus redes sociales.

Actividad 2. Diario de observación a las redes sociales

Se realizó un diario de observación en el cual se analizó las redes sociales de la alcaldía para conocer cómo era el comportamiento del público frente al contenido que se emitía, en este diario se tomó en cuenta las reacciones, guardadas, compartidas y demás movimientos que hicieran las personas en el ámbito digital. Se tomó el diario de campo, porque este permite hacer descripciones de observaciones, las cuales se pueden realizar de manera virtual o presencial y ayuda a conocer más determinada situación.

Tabla 5.

Diario de observación

	Diario de campo	
Actividad	Observación del contenido emitido por la Alcaldía	
Investigadores	Sandrid Paola Robles Santiago	
Objetivo/pregunta	Diagnosticar el estado actual de la alcaldía de El Tarra (Norte de Santander) con respecto al mercado digital.	
Lugar/espacio	Alcaldía de El Tarra	
Técnica aplicada	Observación directa	
Descripción de las actividades		**Consideraciones**
Se realizó observación directa de la comunicación externa.		La Alcaldía cuenta con credibilidad en el contenido emitido, pero le falta innovación.
Observaciones	La comunicación externa a través de los medios de la Alcaldía tiene cierta acogida por parte de la comunidad, sin embargo, existen inconformidades con este, ya que no conecta con el público, algunas personas se quedan sin saber la información, puesto que muchos son de zonas rurales y no tienen accesos a las redes sociales que es el fuerte de la entidad. También las personas quieren contenido más corto y dinámico.	

Nota. Observación de la comunicación externa.

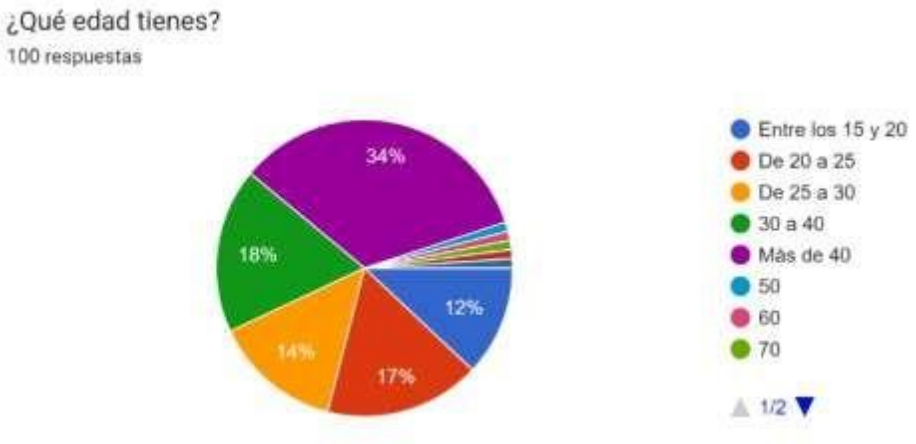
Actividad 3. Encuesta a la población común.

Se realizó una encuesta para conocer la percepción de las personas sobre la alcaldía El Tarra, el total de las personas fueron 100. La encuesta se utilizó porque esta permite conocer información a mayor cantidad de personas y facilita la tabulación de los datos, con ella se tienen porcentajes de opiniones coincididas que permiten saber qué cantidad de personas están pensando de manera similar.

Para determinar el tamaño de la muestra, primero se analizó que este instrumento era cuantitativo, por lo cual se tomó una muestra no probabilística, en la que se aplicó el muestreo por conveniencia, ya que el investigador decidía a quién hacerle la encuesta. El número de la muestra se determinó teniendo en cuenta el número total de habitantes es de aproximadamente 23.000 personas, a partir de allí se tomó como referencia la cantidad de 100 personas que pudieran dar su opinión en representación de la población municipal.

Figura 2.

Primera pregunta

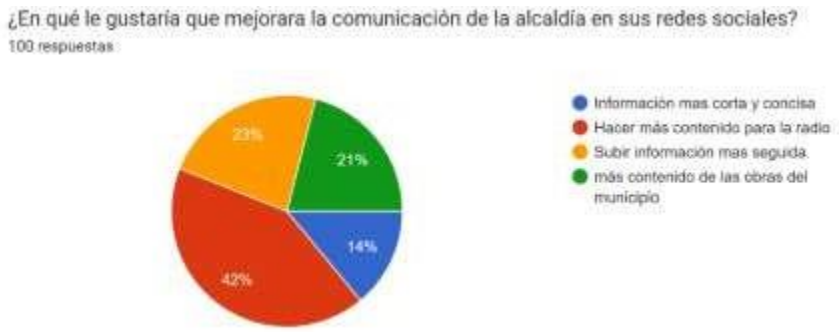


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la primera pregunta se puede notar que hay público interesado en el contenido de la Alcaldía de todas las edades por lo cual es pertinente que los productos comunicativitos estén encaminados a las diferentes edades de la población del municipio.

Figura 3.

Segunda pregunta

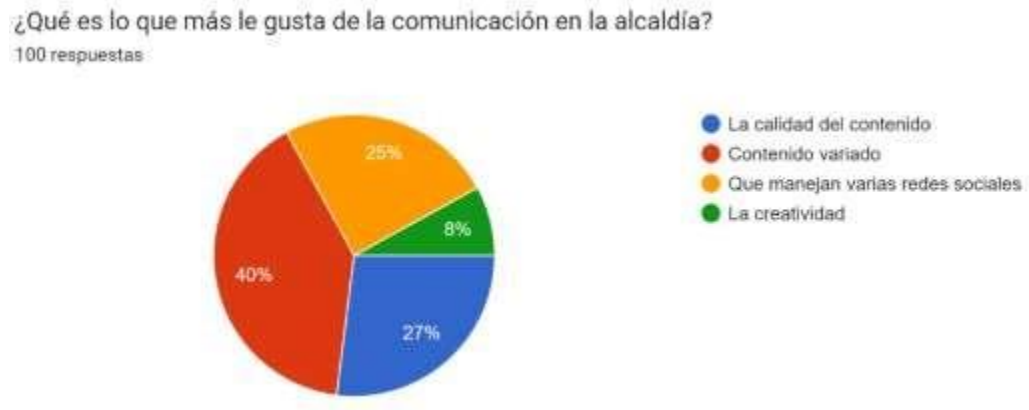


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 2 el público muesta interes en el dinamismo de la comunicación de la entidad, notas cortas pero sustanciosas en contenidos, entretenidas e imformativas que ayuden al desarrollo municipal.

Figura 4.

Tercera pregunta

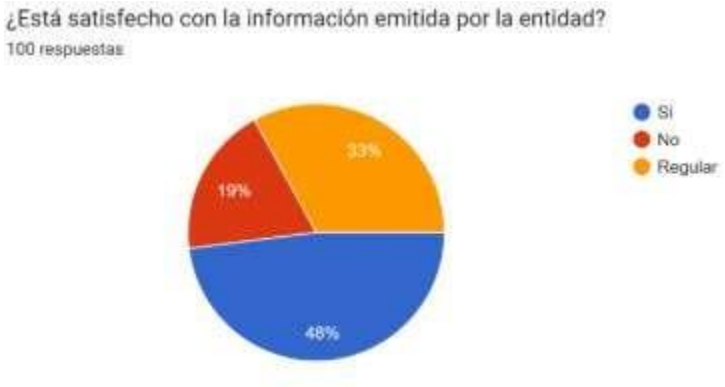


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 3 las personas manifiestan su deseo por el dinamismo en el contenido, el 40% quiere un producto variado en el cual se involucren varias aristas del municipio y así se dé a conocer en toda su diversidad.

Figura 5.

Cuarta pregunta

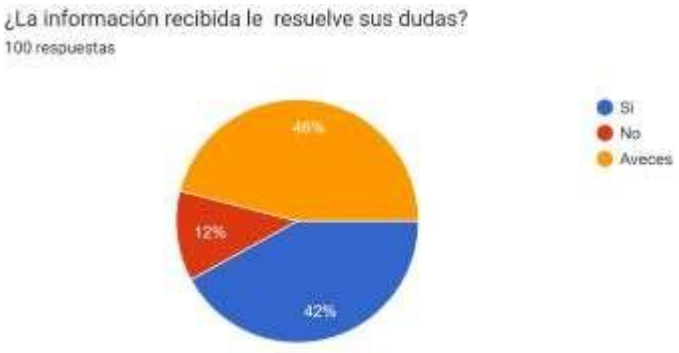


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 4, la información emitida por la Alcaldía satisface las necesidades de la mayoría de la pobalción, sin embargo, hay varias personas que no están a gusto con ella por lo que requiere que se mejore.

Figura 6.

Quinta pregunta

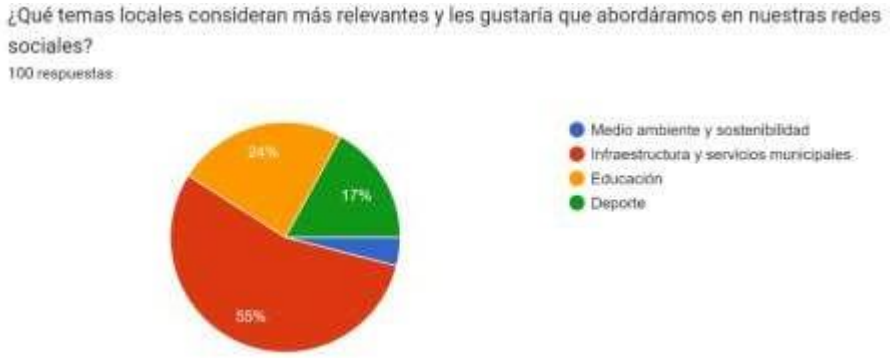


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 6, las personas consideran que los medios de la Alcaldía son eficaces para resolver sus dudas y estar informados, a pesar de ellos el 46% dice que es solo a veces que la información es así de eficaz.

Figura 7.

Sexta pregunta

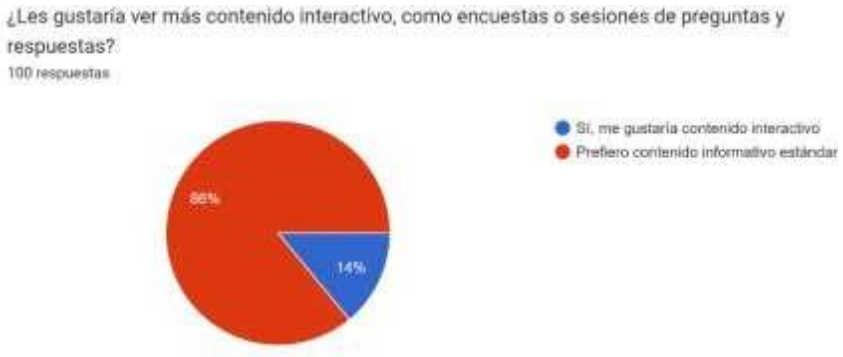


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 6, la población necesita estar informada de los proyectos que se llevan a cabo en el municipio es por ello que están muy interesados en la infraestructura y servicios municipales, los cuales son los temas que más novedades generan.

Figura 8.

Séptima pregunta

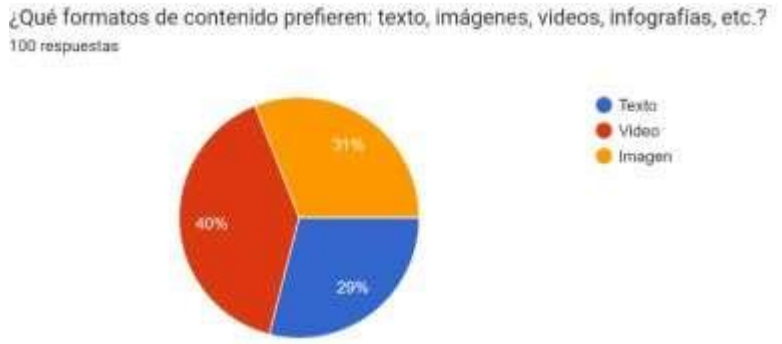


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 7, las personas están acostumbradas al contenido unformativo y eso es lo que les gusta de la Alcadía, quieren que sus redes sociales no cambien el tipo de contenido que emiten, ya que consideran es eficaz la forma como se difunde la información.

Figura 9.

Octava pregunta

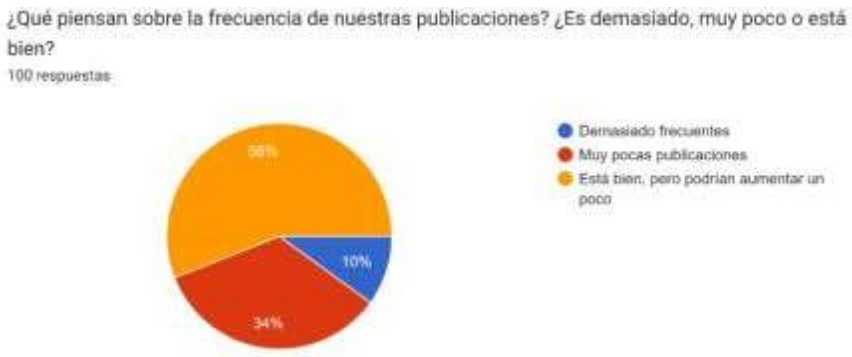


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 8 la población desea tener variedad en los formatos de emisión de contenido, los destacados son texto, imagen y video, ya que son de fácil acceso y difusión, esto crea dinamismo en las redes y ayuda a mantener la atención captada del público.

Figura 10.

Novena pregunta

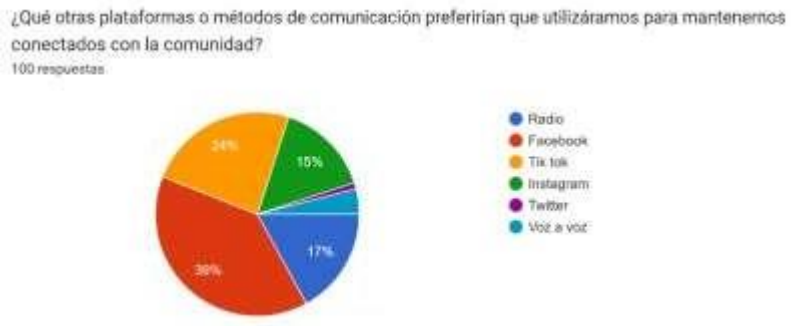


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 9, las personas manifiestan su conformidad por la cantidad de contenido emitido, a pesar de ello afirman que podría aumentar un poco más, dado que en la Alcaldía acontecen demasiados sucesos de los cuales la comunidad debe y quiere estar enterada.

Figura 11.

Décima pregunta

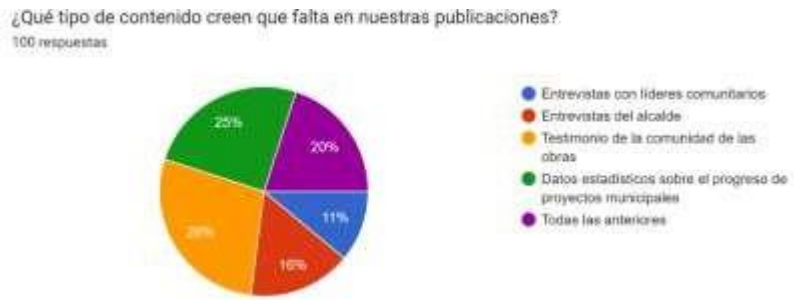


Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 10, se evidencia que el medio por el cual se consume mayor contenido es la página Facebook, seguido de TikTok y la radio, estos por su facilidad de acceso. Las personas utilizan mayormente redes sociales por lo que la información que allí se emite es la que más acogida tiene.

Figura 12.

Décima primera pregunta



Nota. Respuesta a la encuesta.

En la pregunta 11, el público está bastante interesado en conocer más sobre los procesos que lidera la Alcaldía, en la cual ellos vean el progreso de su municipio y así se sientan participes de la entidad.

Con la aplicación de estos instrumentos de recolección de información, se puede notar que la Alcaldía tiene varios aspectos de mejora como emitir contenido más dinámico y estar presente en diferentes medios para brindar información a todo el público.

En la entrevista se notó que el público no está satisfecho con el contenido ni la forma en que emiten los videos, también sugieren modificaciones en los canales de comunicación ya que no se está teniendo en cuenta a todos, en especial a los que no tiene acceso a redes sociales.

En el diario de campo que se aplicó a las redes sociales de la empresa, en él se pudo observar la poca interacción de las personas con las publicaciones, sin embargo, a pesar de ello, se reconoce que hay fidelidad de usuarios; también se da que el contenido no es llamativo, entonces los pocos que sí son dinámicos y creativos, estos si tienen acogida. Las personas se quedan sin la información ya que no hay comunicación fuera de las redes sociales.

Por su parte en la encuesta, se pudo apreciar que, las personas quieren un contenido más llamativo, novedoso, el cual contenga información clara, corta y de fácil comprensión, aprecian mucho la variedad del contenido; sin embargo, están muy interesados en conocer los procesos de las obras que se adelantan en el municipio. En su mayoría están satisfechos con la información y creen en ella, pero hay cierta cantidad de personas que les falta para considerar estos canales de comunicación como eficaces. A pesar de que quieren dinamismo en el contenido, no quieren que se pierda la línea informativa que ha mantenido la alcaldía, utilizando los diferentes formatos (audio, imagen, video), teniendo en cuenta la aparición de personajes que den la cara ante el público y ofrezcan una información de calidad. En su mayoría las personas prefieren las redes

sociales como canal de información, a pesar de ello también hay personas que prefieren medios tradicionales como la radio.

Teniendo en cuenta la opinión del público objetivo se crea una estrategia para mejorar la comunicación en la Alcaldía, allí están definidas con sus tácticas.

Objetivo 2. Formular la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

Actividad 1. Creación de la estrategia de comunicación

Se crea la estrategia de comunicación teniendo en cuenta los hallazgos presentes y el análisis mediante los instrumentos de recolección de información.

Estrategia: Comunicación eficaz en la Alcaldía El Tarra

Objetivo: Posicionar en el mercado digital a la Alcaldía El Tarra, Norte de Santander.

Target: Población mayor de edad de El Tarra, Norte de Santander

Es conveniente aclarar que a pesar de ser una estrategia de comunicación digital se agregó un programa radial, aspecto que no es virtual, sin embargo, esto se debe a que gran parte de la población consume este medio y en el diagnóstico se evidenció la ausencia de comunicación a través de este canal. También esto se fusionó con las redes sociales, ya que el contenido emitido de manera digital se resumía a través de la emisora y también a través de las redes se informaba la hora y temática del programa.

Con la ejecución de esta estrategia de comunicación también se realizaron trabajos simultáneos para la alcaldía de El Tarra, los cuales fueron, redacción de copys, toma de fotografías y trabajo de campo como localizar fuentes y hacer cubrimiento de eventos.

Tabla 6.

Estrategia de comunicación

Empresa	Alcaldía El Tarra						
Responsable	Oficina de comunicaciones				**Cargo**	Pasante	
Datos del plan	Fecha de inicio: 10/10/2023				Fecha de finalización: 10/12/2023		
Tácticas	**Meta cualitativa**	**Meta cuantitativa**	**Canal**	**Stakeholders**	**Indicador de rendimiento**	**Periodo de ejecución**	**Responsable**
Creación de un programa radial	Dar a conocer los avances de la Alcaldía	Emitir 10 programas radiales	Emisora de la Alcaldía	Colaboradores de la empresa	Cantidad de programas	10/10/2023 – 10/12/2023	Sandrid Paola Robles Santiago
Hacer cubrimiento de los eventos que se realicen en la Alcaldía	Mantener a la comunidad enterada de los acontecimientos	Cubrir 8 eventos	Facebook, Instagram y TikTok	Colaboradores de la empresa	Reacciones y reproducciones	10/10/2023 – 10/12/2023	Sandrid Paola Robles Santiago
Realizar cápsulas informativas	Brindar información de interés	Publicar 8 cápsulas	Facebook, Instagram y TikTok	Colaboradores de la empresa	Reacciones y reproducciones	10/10/2023 – 10/12/2023	Sandrid Paola Robles Santiago
Crear convenios con otros medios	Difundir la información	Realizar un convenio	Facebook	Colaboradores de la empresa y de otros medios	Publicación del otro medio	10/10/2023 – 10/12/2023	Sandrid Paola Robles Santiago
Realizar en vivos	Mostrar avances de la Alcaldía	Realizar 7 en vivos	Facebook	Colaboradores de la empresa	Reacciones y reproducciones	10/10/2023 – 10/12/2023	Sandrid Paola Robles Santiago

Nota. Estrategia para la Alcaldía de El Tarra.

Objetivo 3. Ejecutar la estrategia de comunicación para el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander en el mercado digital.

Actividad 1. Aplicación de la estrategia de comunicación

La estrategia que se implementó consiguió mejoras en el posicionamiento de la Alcaldía ya que las personas empezaron a conectar más con el contenido y a seguir, esto ha generado recordación de la marca.

Para clarificar mejor el desempeño de la estrategia se mostrarán los resultados por táctica.

Táctica 1. Creación de un programa radial.

El programa radial fue emitido los días martes y jueves a la 5 de la tarde a través de la emisora Asunción Stereo de El Tarra, Norte de Santander. La finalidad de este programa fue informar a las personas de zonas rurales que no tenían acceso a las redes sociales.

Al finalizar la estrategia se logró emitir 10 programas en los cuales se resolvía dudas e informaba el acontecer de la Alcaldía. Con esto se logró mejorar el flujo comunicacional con las personas de zonas apartadas de la urbanidad, se evidenció que ya no llegaban a preguntar a la Alcaldía, sino que ya llevaban los documentos para los trámites.

Es importante resaltar que se emitieron más programas de los que se habían planteado, en total fueron 16.

Figura 13.

Emisión de programas radiales



Nota. El contenido siempre se transmitió en vivo.

Figura 14.

Difusión previa del programa radial



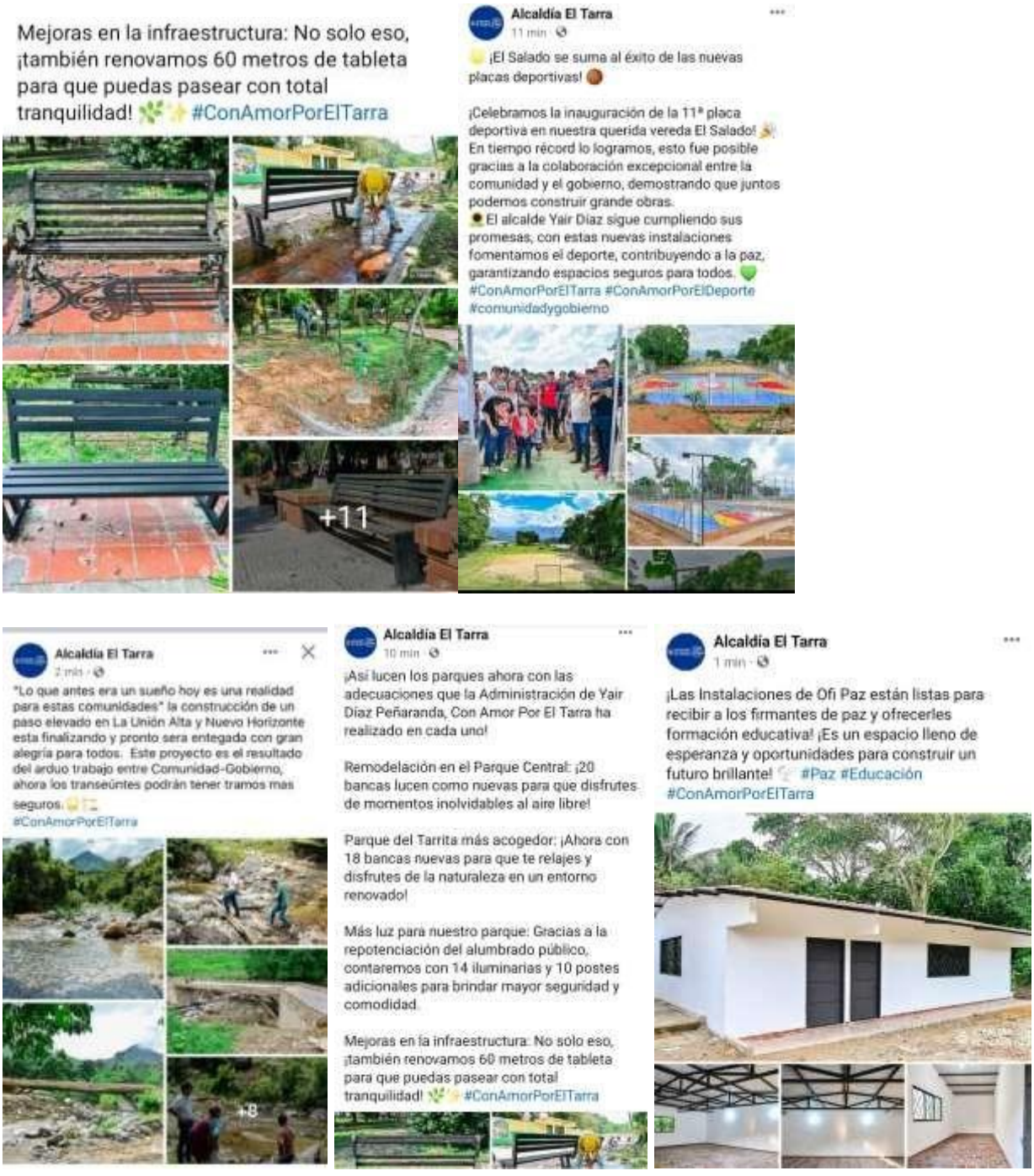
Nota. Publicidad del programa radial.

Táctica 2. Hacer cubrimiento de los eventos que se realicen en la Alcaldía

Para esto se emplearon las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. El objetivo fue hacer transmisiones en vivo, publicaciones en el momento que estaban sucediendo los eventos, esto para incentivar a las personas a participar en ellos. Se logró que el público se interesara bastante por ir a los eventos, también que a nivel de redes sociales se notara la interacción con la Alcaldía.

Figura 15.

Cubrimiento de los evento y obras municipales











Nota. Información emitida.

Táctica 3. Realizar cápsulas informativas

Para esto se emplearon las redes sociales Instagram, Facebook y TikTok. El objetivo de esta táctica fue informar a la comunidad desde lo audiovisual, hacer que fuese más dinámico el contenido. Se obtuvo como resultado el mejoramiento del alcance y reacciones.

Figura 16.

Cápsulas informativas en imágenes



19 de nov. de 2023 ·

⚠️⚠️La administración municipal Con Amor por El Tarra hace un llamado de alerta a las comunidades que viven cerca al río Tarra🚨🚨



***Alertamos a las familias** que **viven o transitan por la rivera del río** a que **estén atentos debido a que en las últimas horas** se han presentado **alteraciones en el caudal** que generan preocupación en los mecanismos de atención a emergencias.*
El comité de gestión del riesgo municipal está atento a cualquier información que permita tomar acciones con el fin de evitar cualquier situación que genere una emergencia.

ALCALDÍA MUNICIPAL DE EL TARRA · UNGRD

😮😢 37 2 comentarios · 44 veces compartido

19 de nov. de 2023 ·

¡Atención! 🚧 Queremos informarles que a partir de mañana hay nuevo horario del cierre de la vía del puente Lata hacía la cabecera municipal para realizar trabajos de mejora. ¡agradecemos su comprensión! 🚧🚛
#ConAmorPorElTarra



¡Cierre Total de la Vía!
6:00 a.m - 6:00 p.m

¡Atención a todos los transeúntes!
*Queremos **informarles** que el día de mañana se **estará trabajando** en la **vía puente lata** hacia la **cabecera municipal** por tal motivo **habrá cierre total de la vía. Pedimos su comprensión y paciencia** mientras se realizan estas mejoras para **garantizar una mejor experiencia de conducción para todos.***

ALCALDÍA MUNICIPAL DE EL TARRA · Con Amor El Tarra · Con Amor Inquebrantable Vital









Nota. Información emitida.

Figura 17.

Cápsulas informativas en videos





Nota. Información emitida.

Táctica 4. Crear convenios con otros medios

Se creo convenios para divulgar contenido con el medio, esto permitió generar un mejor alcance de las publicaciones y por ende más personas con conocimiento de las acciones tomadas por parte de la Alcaldía.

Figura 18.

Medios aliados



Nota. Alianzas para difusión de contenido.

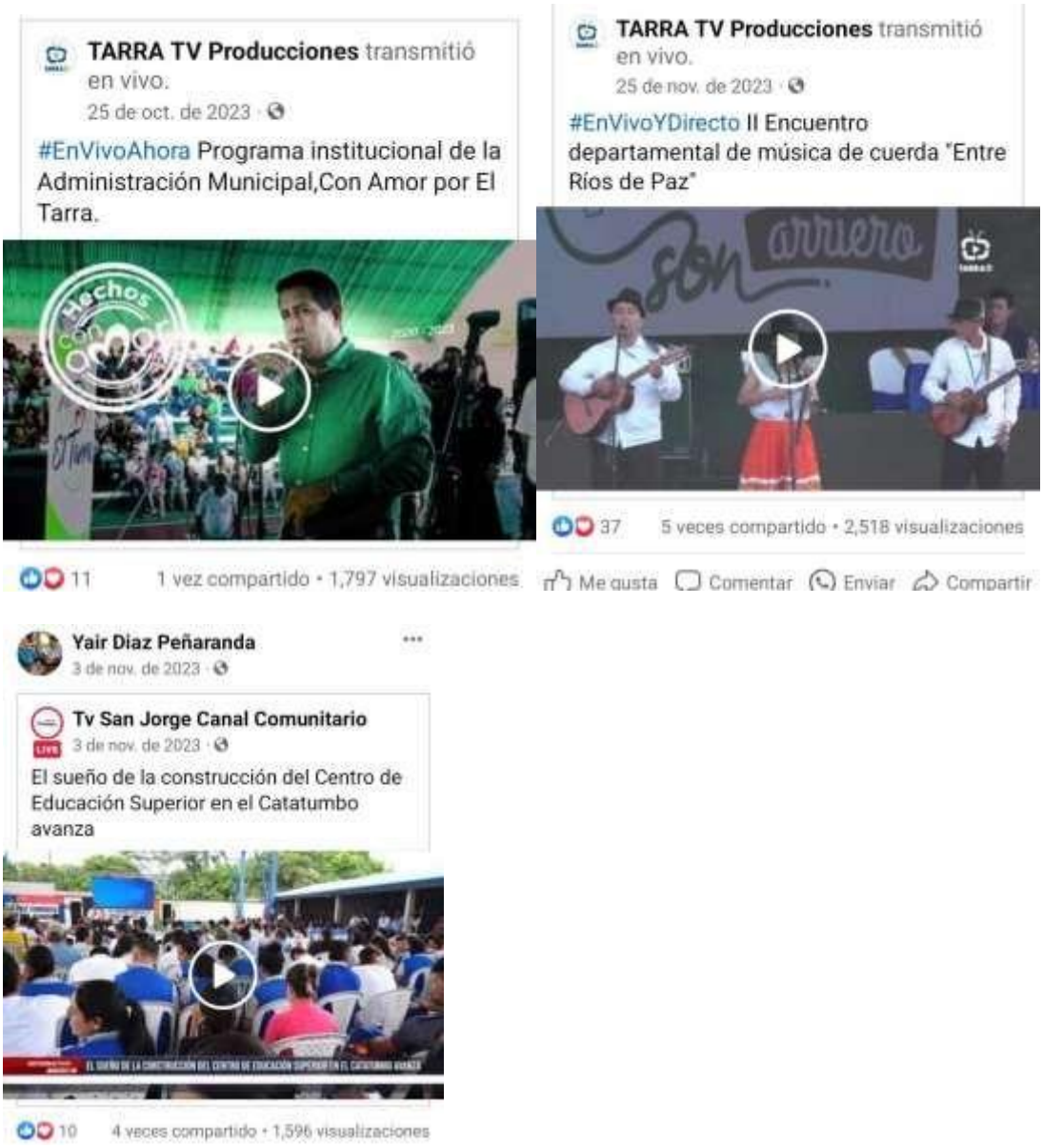
Táctica 5. Realizar en vivos

Se realizaron en vivos con el fin de conectar con la audiencia y responder las dudas que las personas están teniendo, de esta manera se creó conexión con el público haciendo que la confiaran más en la entidad y estuvieran atentos a la información emitida por ese medio.

Figura 19.

En vivos realizados.





Nota. Transmisiones realizadas.

Habiendo terminado con la estrategia de comunicación se aclara los resultados a nivel de redes sociales en la siguiente tabla, en la cual se describe cómo estaban las redes sociales antes de la intervención y cómo quedaron después de aplicar la estrategia.

Tabla 7.

Mejoramiento de las redes sociales

Red social	Antes de la intervención			Después de la intervención		
	Seguidores	**Alcance**	**Interacción**	**Seguidores**	**Alcance**	**Interacción**
Instagram	650	100 vistas	6 likes 0 comentarios	888	500 vistas	20 likes 4 comentarios
Facebook	14.600	400 vistas	30 likes 2 comentarios	15.000	500 vistas	50 likes 6 comentarios
TikTok	11	100 vistas	16 likes 0 comentarios	1058	1.000 vistas	30 likes 2 comentarios

Nota. Logro de la estrategia de comunicación.

Inicialmente estaba creada solo la página de Facebook, las otras dos no se subían seguidores lo que hacía que estas redes no tuvieran un aprovechamiento por parte de la empresa, después de la intervención se notó un crecimiento en las redes sociales, los cuales están descritos anteriormente.

Las mejoras de las redes sociales fueron notorias gracias a la intervención que se realizó se pudo avanzar significativamente en el posicionamiento de la alcaldía. El porcentaje de cumplimiento de la estrategia fue de un 90%, en términos de contenido lo que se tenía planeado se ejecutó a cabalidad, sin embargo, en términos de posicionamiento si es necesario aclarar que se logró en un 80% ya que quedaron aspectos en mejora continua.

Se destaca que la estrategia hizo que la alcaldía fuera reconocida no solo en el municipio, sino en sus alrededores por lo cual se considera que esta fue exitosa, y logró mejorara el posicionamiento de la alcaldía de El Tarra, Norte de Santander. **Las estadísticas se encuentran en el apéndice G y H.**

4. Diagnóstico final

Con la ejecución de la estrategia de Marketing digital se evidenció que la Alcaldía mejoró significativamente en los siguientes aspectos:

La implementación de la estrategia de Marketing Digital ha tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la Alcaldía. Este logro se refleja en las estadísticas de las redes sociales, indicando un cambio significativo.

Las personas han logrado identificarse con el contenido emitido. Este aspecto sugiere que la estrategia de marketing ha sido efectiva en establecer una conexión emocional con la audiencia, lo que es fundamental para la construcción de una relación duradera entre entidad y su público.

La inclusión de un programa radial ha permitido llegar a personas en zonas rurales que no tienen acceso a la tecnología. Esto demuestra una preocupación por abarcar diferentes segmentos de la población y asegurarse de que la información llegue a todos los ciudadanos, independientemente de su ubicación.

La estrategia ha destacado la importancia de centrarse en el público objetivo al crear contenido. Este enfoque orientado a las necesidades de la audiencia ha resultado en una mejora tanto en el alcance como en la interacción en las plataformas digitales.

Se ha observado un aumento en el número de seguidores, lo que indica un crecimiento en la base de audiencia de la Alcaldía en las plataformas digitales. Este aumento se da gracias al contenido relevante y atractivo creado durante la ejecución de la estrategia.

La estrategia no solo ha generado un aumento en la audiencia, sino que también ha contribuido a una mejor recordación por parte de las personas. Además, se ha logrado una apropiación por parte del público respecto al contenido y a la razón de ser de la entidad.

El contenido emitido ha tenido un impacto positivo en la imagen del alcalde. Esto muestra que la estrategia no solo beneficia a la entidad en general, sino también a la percepción positiva de sus líderes.

En resumen, la estrategia de Marketing Digital implementada por la Alcaldía ha sido exitosa en varios aspectos, incluido el posicionamiento, la conexión con la audiencia, la inclusión de diferentes segmentos de la población, el enfoque en el público objetivo, el crecimiento en seguidores y la mejora en la imagen del alcalde. Estos resultados indican una gestión efectiva de la comunicación digital y un impacto positivo en la percepción pública.

5. Conclusiones

Con base en la ejecución de la estrategia de marketing digital, se derivan conclusiones fundamentales que destacan la importancia de la conexión emocional con la audiencia y la necesidad de equilibrar enfoques digitales y tradicionales para alcanzar un mayor impacto.

La estrategia ha demostrado que la conexión emocional es esencial para que las personas recuerden una marca o entidad. La identificación y aprecio generados a través del contenido contribuyen a la construcción de un vínculo duradero con la audiencia.

Reconocer la diversidad de públicos y adaptarse a sus preferencias es clave para el éxito de una estrategia, ya que diferentes segmentos de la población pueden responder de manera distinta a diversos canales de comunicación.

La acogida positiva de la estrategia destaca la importancia de realizar un estudio profundo del target. La comprensión de las preferencias, necesidades y opiniones de la audiencia permitió diseñar una estrategia que comunicara de manera asertiva los planes de la alcaldía de El Tarra.

Para finalizar se subrayan la necesidad de abordar las estrategias de marketing de manera integral, considerando tanto los aspectos emocionales que generan conexión con la audiencia como la diversidad de canales de comunicación. La adaptabilidad y la personalización de la estrategia según el público objetivo son claves para el éxito, evidenciado en la mejora del posicionamiento, la interacción y la imagen, así como en la ampliación del alcance a través de canales tanto digitales como tradicionales.

El mejoramiento de las redes tuvo un alcance favorecedor en el municipio y fuera de él, ya que el contenido empezó a difundirse a los alrededores de la localidad.

6. Recomendaciones

Con base en las experiencias derivadas de la estrategia de marketing digital implementada, se pueden sugerir recomendaciones más elaboradas para futuras investigaciones y ejecuciones de estrategias similares:

Antes de iniciar cualquier estrategia, es crucial realizar una investigación exhaustiva sobre el público objetivo. Conocer sus preferencias, inquietudes y opiniones proporciona la base necesaria para dirigir la estrategia de manera efectiva hacia ellos.

La elaboración de un plan de acción y un plan de medios coherentes con la estrategia es esencial. Las tácticas deben ser diseñadas como un puente claro hacia los objetivos planteados, incluyendo la planificación cuidadosa del contenido, los medios de difusión y la frecuencia para asegurar la coherencia y eficacia.

Fomentar la interacción digital con la audiencia es clave. Crear oportunidades para la participación del público hace que se sientan valorados y contribuye a la construcción de una relación sólida. La constancia en la interacción y en la emisión de contenido contribuye a la recordación de la marca.

Asegurarse de que el equipo encargado de la estrategia de marketing digital cuente con acceso a equipos de calidad para la producción de contenido es crucial. Además, la supervisión y el asesoramiento del liderazgo deben estar presentes para evitar cargas excesivas de trabajo y garantizar un desempeño eficiente. Con esta experiencia esto no sucedió lo que hizo que fuera algo agotador para la pasante.

Implementar un proceso de evaluación periódica para analizar la efectividad de la estrategia y realizar ajustes según sea necesario. Esto garantiza una mejora continua y la adaptación a las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias de la audiencia.

Referencias

Arenas, E. M. (2019). *EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI.* Obtenido de https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Kotler%20y%20Keller%20(2006)%20afirman,310).

AT Internet . (s.f.). Obtenido de https://www.atinternet.com/es/glosario/social-media/#:~:text=Social%20media%20permite%20crear%20v%C3%ADnculos,%2C%20intercambio%20de%20conocimientos%2C%20etc.

Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (19 de 05 de 2020). *Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215013/html/#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20la,12).

CASO DE ÉXITO RUSHBET. (s.f.). Obtenido de https://digitalactive.co/clientes-digital/rushbet/

Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *marketing digital.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=dave+chaffey+fiona+ellis-chadwick+digital+marketing&ots=XhYk4PgOZ6&sig=x_nkofUWB8D_7_U6tx23FZwgfL8#v=onepage&q&f=false

Decreto 1412 de 2017. (s.f.). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83247#:~:text=Ad

iciona%20el%20un%20t%C3%ADtulo%20al,para%20el%20desarrollo%20de%20%C3%A9stos.

Edinson Miguel Chacón Arenas. (09 de 2018). *Universidad Nacional de la Plata.* Obtenido de EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI: https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Para%20Keller%20(2008)%2C%20%E2%80%9C,38).

Garay, S. G., Michel, G. S., & Reyes, M. R. (20 de 10 de 2021). *Análisis del posicionamiento web en portales web: casos de estudio y buenas prácticas.* Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/html/#:~:text=Codina%20(2004)%20defini%C3%B3%20el%20concepto,por%20un%20motor%20de%20b%C3%BAsqueda%E2%80%9D.

LEY 1480 DE 2011. (s.f.). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html#:~:text=Leyes%20desde%201992%20%2D%20Vigencia%20expresa%20y%20control%20de%20constitucionalidad%20%5BLEY_1480_2011%5D&text=Por%20medio%20de%20la%20cual,y%20se%20dictan%20otras%20disposic

Ley 1581 de 2012. (s.f.). Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

Marín, P. L. (2017). *Teorías de la comunicación.* Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/326425815.pdf

Meza, C. (13 de 12 de 2022). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Obtenido de https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20considerado%20el,conversaciones%20en%20torno%20a%20%C3%A9l%E2%80%9D.

Periró, R. (02 de 08 de 2021). *Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/plan-de-medios.html#:~:text=El%20plan%20de%20medios%20es,gran%20valor%20para%20cualquier%20empresa.

Piazza, M. J. (2021). *El posicionamiento en el marketing* . Obtenido de https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53#:~:text=CONCEPTO%3A%20Seg%C3%BAn%20Kotler%20y%20Armstrong,relaci%C3%B3n%20con%20los%20productos%20competidores.

Resolución 2646 de 2008 . (s.f.). Obtenido de https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=31607

Rock Content Writer. (23 de 04 de 2021). Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/errores-de-marketing/

Tarra, A. d. (2020). *Plan de Desarrollo* . Obtenido de https://wapp.registraduria.gov.co/electoral/Elecciones-2019/docs/proGobierno/ALC/25/PLAN_AL25036000004_E6.pdf

Universidad Nacional de la Plata. (09 de 2018). Obtenido de EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI:

https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/4338/6523#:~:text=Para%20Keller%20(2008)%2C%20%E2%80%9C,38).

WebFindYou. (29 de 01 de 2020). Obtenido de https://www.webfindyou.com.co/blog/sabias-que-el-964-de-los-2139096-de-companias-en-colombia-estan-fracasando-en-su-mercadeo-digital/

Yanes, R. (s.f.). *Definición de marketing digital* . Obtenido de https://reckoner.mx/marketing-digital-segun-autores/

Apéndices

Apéndice A.

Evidencias de donde se realizó el análisis DOFA

Página web: http://www..eltarra-nortedesantander.gov.co/

Instagram: https://www.instagram.com/alcaldiaconamorporeltarra?igsh=MWcxM3Z2bmluZ2ZuYQ==

Facebook: https://www.facebook.com/ConAmorPorElTarra?mibextid=ZbWKwL

TikTok: https://www.tiktok.com/@alcaldiaeltarra?_t=8j5Enl3cxiI&_r=1

Apéndice B.

Transcripción de las entrevistas

Entrevista a fuente 1

¿Cómo se entera de la información que se emite de la Alcaldía?

Nos enteramos por medio de la emisora del municipio, como nosotros vivimos en el campo pues no enteramos es por la emisora.

Entrevista a fuente 2

¿Qué cree que les hace falta a las redes sociales de la Alcaldía?

Pues yo como seguidor de las páginas de la alcaldía con amor por el TARRA, hace un tiempo me he dado cuenta que hace falta poner información más específica donde podamos ver todo el hilo de las obras y todo lo que se gestiona y se hace en el municipio. Por ejemplo, desde que empieza hasta que termina, videos más llamativos porque casi no lo manejan. Y aparte de eso, ver más al alcalde porque ni por la radio lo escuchamos.

Entrevista a fuente 3

¿Qué cree que les hace falta a las redes sociales de la Alcaldía?

Es muy interesante el ejercicio de comunicación que se está realizando desde la alcaldía, pero si hay ciertas falencias que debe mejorarse, como por ejemplo muchas de las publicaciones donde se ven avances de obras no se ve el alcalde, eso da un mensaje erróneo a la multitud, porque parece que no fueran gestiones de él y siempre en una alcaldía la cabeza principal debes ser el, teniendo en cuenta que él es la imagen y el que está gestionando todo. También creo que le hace falta mejores equipos a la admiración para una mejor proyección del trabajo que hace el equipo de comunicaciones.

Entrevista a fuente 4

¿Qué cree que les hace falta a las redes sociales de la Alcaldía?

Yo pienso que para que el contenido sea más llamativo se necesita proyectarlo hacia las nuevas generaciones, jóvenes, adolescentes, se publican fotos con mucho texto y lo jóvenes no leen mucho. Entonces más información didáctica, tipo videos cortos de obras, proyectos, donde el alcalde interactúe, mejor la parte audiovisual para que conecte con las personas.

Apéndice C.

Avances en Facebook





Nota. Mejoras en la red social. (Facebook)

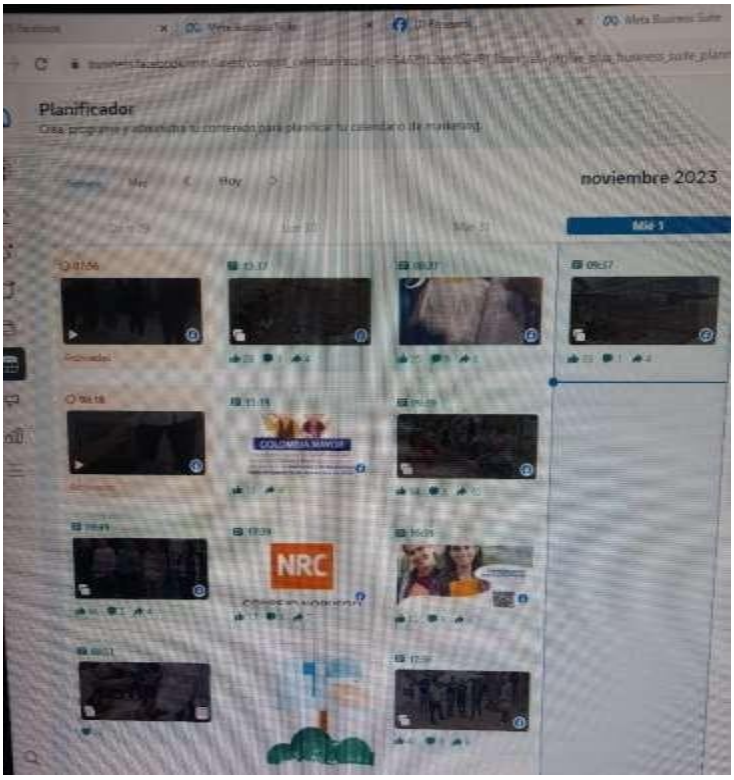
Apéndice D.

Avances de Instagram



Nota. Mejoras en la red social. (Instagram)

Apéndice E. *Planificador de las publicaciones*



Nota. Organización de contenido a publicar. (Meta)

Apéndice F.

Trabajo de campo



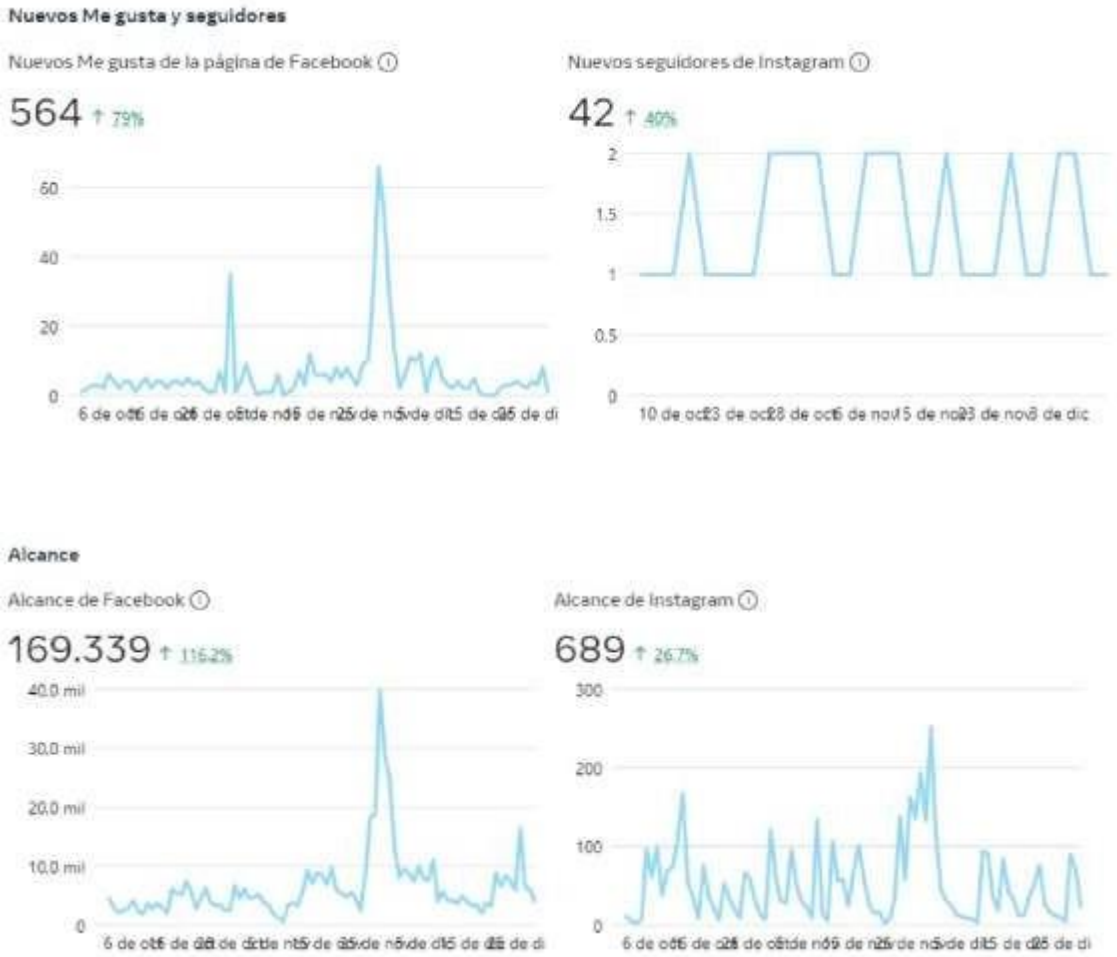





Nota. Realización de notas.

Apéndice G.

Estadísticas de las redes sociales Facebook e Instagram



Visitas

Visitas de Facebook

47.560 ↑ 60.2%



Visitas al perfil de Instagram

157 ↑ 96.3%



Alcance

Alcance de Facebook

214.262 ↓ 51.6%



Alcance de Instagram

800 ↓ 39.2%



Nuevos Me gusta y seguidores

Nuevos Me gusta de la página de Facebook

878 ↓ 34.4%



Nuevos seguidores de Instagram

72 ↑ 166.7%

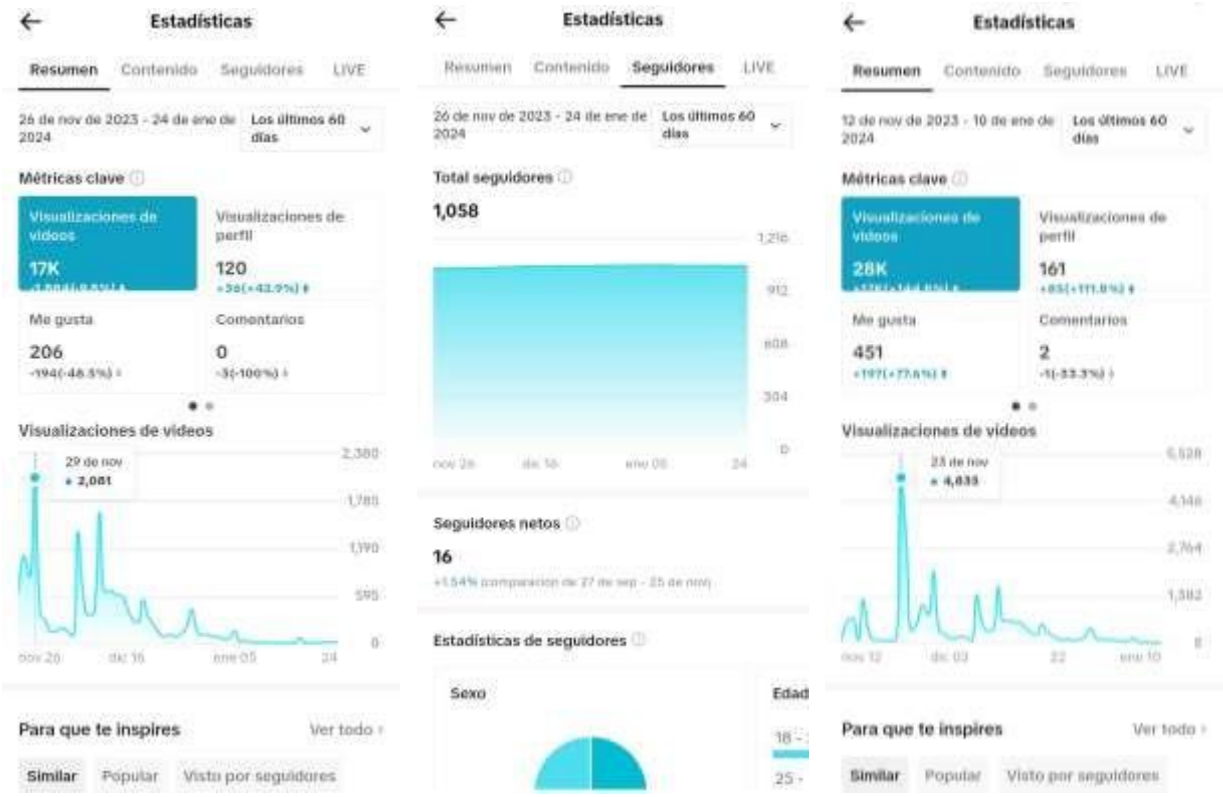




Nota. Aumento de alcance y seguidores en Facebook e Instagram. (Redes sociales Facebook e Instagram)

Apéndice H.

Estadísticas de TikTok



Nota. Aumento de alcance y seguidores en TikTok. (Red social TikTok)