	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	María Cristina Díaz Trespalacios		
FACULTAD	de Educación, Artes y Humanidades		
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social		
DIRECTOR	Yeny Paola Palacio Álvarez		
TÍTULO DE LA TESIS	Desarrollar un Plan Estratégico Digital para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox		
TITULO EN INGLES	Develop a Digital Strategic Plan for the Secretariat of Tourism and Culture of the Santa Cruz de Mompox District.		
RESUMEN (70 palabras)	El objetivo principal de este proyecto es crear un plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura de Mompox, con el fin de dar a conocer todos los procesos que se llevan a cabo en dicha oficina, se plantearon tres objetivos específicos: Diagnosticar la comunicación externa, determinar los objetivos y estrategia de comunicación y evaluar el impacto del plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox.		
RESUMEN EN INGLES	The main objective of this project is to create a digital strategic plan of the Secretary of Tourism and Culture of Mompox, in order to publicize all the processes carried out in that office, three specific objectives were set: Diagnose the external communication, determine the objectives and communication strategy and evaluate the impact of the digital strategic plan of the Secretary of Tourism and Culture of the District of Santa Cruz de Mompox.		
PALABRAS CLAVES	Plan estratégico digital, Marketing, Comunicación externa, Plataformas digitales.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Digital strategic plan, Marketing, External communication, Digital platforms.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 61	PLANOS:N.N	ILUSTRACIONES:N:N	CD-ROM: No

**Desarrollar un Plan Estratégico Digital para la Secretaría de Turismo y Cultura del
Distrito Santa Cruz de Mompo**

María Cristina Díaz Trespalacios

**Facultad De Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco De Paula Santander
Ocaña**

Comunicación Social

Comunicador Social Yeny Paola Palacio Álvarez

**Maestría en Dirección Estratégica- Especialista en Gerencia de la Comunicación
Organizacional**

10 Julio de 2023

ÍNDICE

Capítulo 1. Desarrollar un plan estratégico digital para de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox.....	9
1.1 Descripción breve de la empresa.....	9
1.1.1 <i>Misión.</i>	9
1.1.2 <i>Visión.</i>	10
1.1.3 <i>Objetivos de la empresa.</i>	10
1.1.4 <i>Estructura organizacional.</i>	11
1.1.5 <i>Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado.</i>	12
1.2 Diagnóstico de la Secretaria de Turismo y Cultura de Mompox	12
1.2.1 <i>Planteamiento del problema.</i>	14
1.3 Objetivos de la pasantía.....	16
1.3.1 <i>General</i>	16
1.3.2 <i>Específicos</i>	16
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma	17
1.5 Cronograma de actividades	18
Capítulo 2. Enfoque referencial.....	19
2.1 Enfoque Conceptual	19
2.1.1 <i>Comunicación</i>	19
2.1.2 <i>Comunicación Interna</i>	20
2.1.3 <i>Comunicación Externa</i>	21
2.1.4 <i>Marketing</i>	21
2.1.5 <i>Marketing Digital</i>	22
2.1.6 <i>Plataformas Digitales</i>	23
2.1. <i>Plan Estratégico Digital</i>	23

2.2 Enfoque Legal	24
2.2.1 Constitución Política de Colombia.....	24
2.2.2 Ley 1341 de 2009.....	24
2.2.3 Ley general de la publicidad	25
2.2.4 Ley de protección de datos personales (habeas data).....	26
2.2.5 Las TIC'S.....	27
Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo	28
3.1 Presentación de resultados	28
3.1.1 Resultados del objetivo específico N° 1. Diagnosticar la comunicación interna y externa de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	28
3.1.2. Resultados del objetivo N° 2. Determinar los objetivos y estrategia de comunicación para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox.....	38
3.1.3 Evaluar el impacto del plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	48
Diagnostico final.....	52
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias	55

Lista de figuras

Figura 1 Organigrama de la Alcaldía Distrital Santa cruz de Mompox	11
Figura 2 Evaluar la favorabilidad que existe entre los funcionarios de organizar el proceso del plan estratégico digital	29
Figura 3 Comunicación interna de los funcionarios en el proceso de ejecución	30
Figura 4 Comunicación externa	32
Figura 5 Ejecución del plan estratégico digital	33
Figura 6 Plataformas digitales para ejecutar el plan estratégico digital	34
Figura 7 Formato de preguntas	36
Figura 8 Pro y contras halladas a través del grupo focal	37
Figura 9 Decreto mesa consultiva	39
Figura 10 Evento de turismo difundido por la Facebook	40
Figura 11 Publicación por sitio web de la Alcaldía	41
Figura 12 Creación de la página web	43
Figura 13 Página de Facebook	44
Figura 14 Plan de acción	44
Figura 15 Gráfico movimiento de Facebook	49
Figura 16 Grafico página web	50
Figura 17 Cometario de los usuarios	50
Figura 18 Cometario de los usuarios	51
Figura 19 Cometario de los usuarios	51

Lista de tablas

Tabla 1 DOFA y FODA cruzada de la Secretaría de Turismo y Cultura	14
Tabla 2 Descripción de Actividades	17
Tabla 3 Cronograma de actividades.....	18
Tabla 4 Organizar el proceso estrategia digital.....	29
Tabla 5 Comunicación interna de los funcionarios.....	30
Tabla 6 Impacto de la comunicación externa de la oficina con la comunidad	31
Tabla 7 Afectación al plan estratégico digital.....	32
Tabla 8 Plataforma para el plan estratégico digital.....	34
Tabla 9 Tabla de actividades.....	46
Tabla 10 Tabla de desarrollo.....	43

Lista de apéndices

Apéndice A Formato de encuesta virtual.....	57
Apéndice B Realización de la encuesta	58
Apéndice C Grupo focal con los compañeros de oficina.....	58
Apéndice D Reunión y entrega de las herramientas digitales.....	59
Apéndice E Link de la página institucional	59
Apéndice F Creación del sitio web.....	60

Resumen

En el siguiente trabajo de grado para optar el título de Comunicador Social, a través de la modalidad de pasantía tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico digital de la oficina de Secretaria Turismo y Cultura de Santa Cruz de Mompox, que busca visualizar y generar una mejor comunicación externa de modo que la comunidad se pueda enterar de primera mano todo referente a ella.

Este proyecto fue guiado bajo los lineamientos de comunicación externa que no se presentan dentro del área designada, el diagnóstico inicial evidenció que es muy necesario establecer e implementar estrategias comunicativas que potencien y generen transparencia y confianza dentro de la comunidad mompoxinos.

Introducción

La comunicación tanto interna como externa y a grande rasgo podríamos decir que unos de los aspectos importantes para que se lleve una correcta interacción entre las partes que están involucradas, la dependencia no cumple con su totalidad, por la falta de una estrategia digital que ayude a potenciar de manera eficaz y eficiente la información que demuestre todos los avances correspondientes a ella, generando incertidumbre y desconfianza con la comunidad, es por eso que decido desarrollar un plan estratégico digital para la oficina.

Capítulo 1. Desarrollar un plan estratégico digital para de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompo

1.1 Descripción breve de la empresa

La Alcaldía Distrital de Santa Cruz de Mompo como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado, le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento social y la cultural de sus habitantes y cumplir las demás funciones que le asignen l Constitución y las leyes (Mompo, s.f.).

1.1.1 Misión.

Acorde con la finalidad del Estado colombiano, consagrada en el artículo 2º Constitucional, el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Cruz de Mompo durante el periodo 2020 – 2023 estará al servicio de la comunidad; promoverá la prosperidad general y garantizará la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitará la participación de todos los mompoxinos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la población; garantizará la seguridad y la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo (distrital, 2020).

1.1.2 Visión.

Al año 2023, el Distrito Especial Turístico, Cultural e Histórico de Santa Cruz de Mompox será reconocido como una entidad territorial próspera; con una población sin pobreza extrema protegida y con garantía de derechos, que goza de mayores y mejores cobertura y calidad educativa, de salud, de vivienda, de agua potable y saneamiento básico, energía eléctrica, alumbrado público, gas natural, telefonía móvil y conectividad a internet; un territorio intercomunicado física y virtualmente; avanzando en la recuperación de sus ecosistemas estratégicos, que logró un desarrollo sostenible sin conflictos en el uso del suelo y el agua; con un sector agropecuario y pesquero dinámico y fortalecido por prácticas de producción limpia; un distrito que avanzó en la adaptación al cambio climático y fortaleció la cultura de la prevención y la gestión del riesgo de desastres. En síntesis, una ciudad y un distrito turístico y cultural de talla nacional e internacional con oportunidades laborales y mejores ingresos para todos (distrital, 2020).

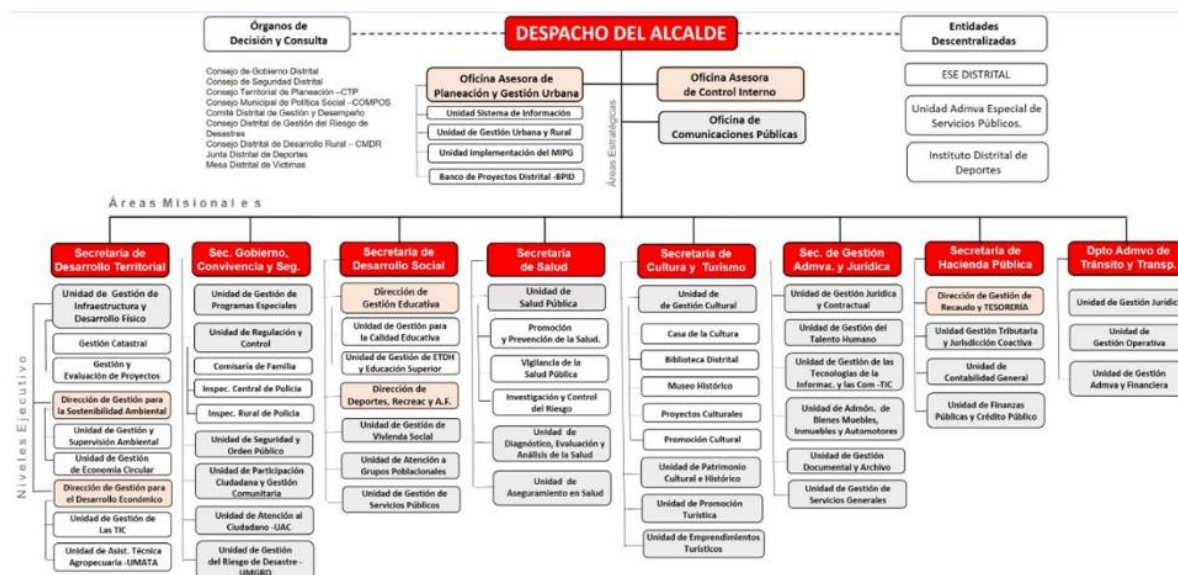
1.1.3 Objetivos de la empresa.

-Apoyar y fomentar la creación barrial, sectorial y verdales de seguridad y vigilancia. - Evaluar el sistema de cumplimiento a las normas de seguridad social a los servidores públicos, adoptar medidas y suscripción de los convenios necesario para su realización. -Gestionar ante el Ministerio de Cultura y subdirección de patrimonio de INVIAS y otras instituciones de orden nacional e internacional, programas de financiación de proyectos, de restauración y mantenimiento del patrimonio arquitectónico. -Fortalecer la unidad Familiar (Mompox, s.f.).

1.1.4 Estructura organizacional.

Figura 1

Organigrama de la Alcaldía Distrital Santa Cruz de Mompox



Nota. Estructura organizacional de la Alcaldía, obtenida de (Mompox, s.f.)

Se entiende por estructura organizacional el conjunto de dependencias y organismos del orden municipal que interactúan de manera armónica y sistémica para cumplimiento de las atribuciones y responsabilidades establecidas por la Constitución, la Ley y los reglamentos en el caso de la Alcaldía Distrital de Santa Cruz de Mompox está compuesta por un organigrama vertical, donde se configura un ente superior como el rol integral de todas las dependencias, cada integrante tiene un rol y funciones definidas (Mompox, s.f.). Despacho del Alcalde, Secretaría De Gobierno, Talento Humano, Secretaria de Planeación e Infraestructura, Secretaría Financiera, Secretaría de Educación, Secretaría de Turismo y Cultura, Secretaría de Salud.

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

El trabajo de pasantías se desarrollará desde la dependencia de la Secretaria de Turismo y Cultura de la Alcaldía Distrital Santa Cruz de Mompox, área encarga de:

Formular, promover y fomentar el desarrollo turístico y cultural del distrito, buscando el posicionamiento del municipio en el ámbito nacional e internacional, mediante de programas, talleres, y festivales que dan a conocer sus pilares fundamentales para la identidad del distrito como lo son la cultura e historia arquitectónica (Mompox, s.f.).

Actualmente cuenta con un equipo capacitado para realizar dichas funciones relacionadas con los trabajos que la dependencia requiere. Es importante mencionar que la oficina de la Secretaria de Turismo y Cultura, no cuenta con algunos elementos importantes que ayudan en el proceso de comunicación tanto externa como interna, razón por la cual el proyecto de pasantías tiene la intención de crear un plan estratégico digital donde se pretende recoger, planificar, desarrollar y ejecutar dicho plan, creando el paso a paso que se debe tener en cuenta para su correcta realización, que oriente de manera exacta a los profesionales que lleguen al área.


1.2 Diagnóstico de la Secretaria de Turismo y Cultura de Mompox

El diagnóstico inicial de la pasantía en el área asignada, se llevó a cabo mediante estratégico la experiencia laboral que el estudiante ha tenido en aproximadamente 6 meses de función en esta área, aprendiendo del proceso, identificando errores y realizando pequeños

sondeos con los compañeros de trabajo, encantando debilidades y que no existe un proceso de buena comunicación dentro de la misma y externamente.

En este orden de ideas, la información obtenida permitió dar a conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la dependencia en materia de comunicación, manejo de conceptos de medios alternativos, plataformas digitales que ayuden de manera significativa a masificar la información y procesos que se llevan a cabo dentro la dependencia. A continuación, se mostrará a través de la herramienta de análisis de matriz DOFA como se encuentra la secretaria de Turismo y Cultura con lo mencionado anteriormente.

Tabla 1*DOFA y FODA cruzada de la Secretaría de Turismo y Cultura*

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
 <p>MATRIZ DOFA CRUZADA</p>		1- Abundancia de recursos naturales desaprovechados. 2- Aprovechar la gastronomía local para que no caiga en desuso. 3- Creación de una página web 4- Demanda de turismo cultural.	1- Falta de interés del gobernante de turno para invertir personal idóneo para llevar la comunicación externa. 2- Ola invernal que azota el territorio local en épocas del año, haciendo magnitud de estragos en la localidad y que interrumpen las actividades por realizar. 3- Falta de capacitaciones al grupo de apoyo en manejo de redes.
		FORTALEZAS	Estrategias FO
1- Los constates talleres y certificación. 2- Variedad de muestras culturales autóctonas 3- Gastronomía autóctona de gran variedad.		1-Dar a conocer a través de las redes los nuevos proyectos. 2- Crear de contenidos para las redes.	1-Gestionar un seguimiento en las actividades asignadas para un manejo oportuno de ellas, donde se puedan fortalecer el buen funcionamiento de la entidad.
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA	
1- No cuenta con profesionales para el manejo del área de comunicación y creación de una estrategia de comunicación externa. 2- Falta de infraestructura 3-No cuenta con redes sociales donde se haga visible las labores y acciones realizadas por esta dependencia.		1- Poner en marcha el uso de nuevas herramientas para llegar a un público más grande	1-Proveer a la oficina de recurso digitales para una repuesta oportuna donde se generen soluciones a las noticias negativas y positivas

Nota: DOFA Y FODA

1.2.1 Planteamiento del problema.

La importancia de la información para las organizaciones radica en que es un recurso esencial, éstas la utilizan al desempeñar sus operaciones diarias y de manera estratégica para la

búsqueda de un alto nivel competitivo y crecimiento. En este sentido una opción muy válida para hacer crecer el valor de este recurso tan importante es integrarla y tenerla disponible en el momento adecuado. Es en este momento que las herramientas tecnológicas (redes sociales) y juegan un papel muy importante al integrar los datos y aumentar el valor que aportan los mismos para la empresa (Castro, 2015).

El valor de las redes sociales para las empresas es tal que permite una comunicación bidireccional entre cliente-empresa. Utilizando las RRSS podrás exponer tus productos y servicios, así como lanzar novedades, ofertas y campañas publicitarias para que la audiencia te elija a ti frente a los competidores (MARKETING, 2021).

La comunicación de una empresa es un conjunto de procesos que llevan una organización con el fin de transmitir su información tanto interno como externo que a través del tiempo por distintos cambios que el mundo ha tenido las empresas a buscado la manera de sobre vivir a todos estos constantes movimientos, una series de caracteres que son indispensables a medidas que los conceptos como marketing, comunicación y planeación toman una fuerzan que se hace necesaria para que una empresa hoy en día tenga un posicionamiento frente a otra que posea las misma características, sin embargo la creación de un plan de plan estratégico, son esas proyecciones que crean las entidades para difundir información generando impacto a nivel internacional, nacional regional y local.

En el país, por sus condiciones políticas, económicas y sociales se presenta un fenómeno que rigen cada uno de los pasos que deben tener en cuenta las oficinas del estado que presten un servicio a la comunidad, sin embargo, el camino, por múltiples problemas se han venido creando una reputación paupérrima referente a como se manejan la información interna externa de algunas empresas pueden ser por falta de conocimiento y de personal idóneo para llevar a cabo estas tareas. De ahí surgen la pregunta ¿qué plataformas o herramientas son las más adecuadas para dar a conocer cada uno las distintas actividades y avances que realizan en la dependencia? Orientar a detalle cada uno de las partes para guiar al talento humano a planificar cada publicación correspondiente a cada acción que tengan que ver con turismo y cultura de dicha dependencia

1.3 Objetivos de la pasantía.

1.3.1 General

Desarrollar un plan estratégico digital para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

1.3.2 Específicos

1. Diagnosticar la comunicación externa de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox
2. Determinar los objetivos y estrategia de comunicación para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

3. Evaluar el impacto del plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2

Descripción de Actividades

Objetivo General	Objetivos específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos Específicos
Desarrollar un plan estratégico digital para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	Diagnosticar la comunicación interna y externa de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una investigación la situación de comunicación interna y externa de la Secretaria de Turismo y Cultura. - Realizar un grupo de enfoque con la jefa y colaboradores para la creación de un plan estratégico digital para la oficina - Organizar y analizar la información recolectada
	Determinar los objetivos y estrategia de comunicación para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar cuales son las formas en la que se hacen muestran los resultado, proceso y actividades de la oficina - Seleccionar las herramientas digitales - Crear el Plan de acción que permita visibilizar sus acciones a través de medios digitales
	Evaluar el impacto del plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el impacto - Realizar un informe con resultados alcanzados

Nota: Descripción de Actividades realizadas

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

2.1.1 Comunicación

El concepto de comunicación siempre ha sido muy extenso, más ahora que nunca debido al gigantesco crecimiento de las tecnologías y la globalización en general; esto ha producido un cambio enorme a la hora de comunicarnos ya que se reduce las palabras con las que se pueden transmitir pensamientos y sentimientos. Comprendido esto, es imperioso comprender diferentes posturas expuestas por diferentes autores como Patricia León León (León, 2015), quien en un artículo titulado *¿Cómo tener una comunicación efectiva en el campo laboral?* Define el concepto como “el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos” las redes sociales y los medios masivos de comunicación hoy en día resultan más fáciles de utilizar, ya que contribuyen a que los mensajes fluyan de forma más rápida y fluida.

Asimismo, se debe destacar un término fundamental que está relacionado con el hecho de realizar el acto de comunicar, el lenguaje que “aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configura los signos lingüísticos” (Gómez F. S., 2016).

Consecutivamente, el autor explica que “no se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor) dándose siempre un intercambio mutuo”; por esta razón, las personas se identifican como seres sociables, capaces de transmitir mensajes de diferentes maneras.

2.1.2 Comunicación interna

En las empresas u organizaciones se observa distintos factores, uno de ellos es el termino de comunicación interna, puede definirse como la forma en que una empresa interactúa con su gente y cómo estos interactúan con ella, aquella que va dirigida al cliente interno, el empleado. Aparece debido a las nuevas necesidades de las compañías, en las que el empresario busca motivar a su equipo y retener a los mejores en un entorno empresarial cambiante. El contexto de una empresa es un ecosistema natural donde conviven personas en las que la correcta y organizada convivencia y la comunicación interna son factores clave para lograr el mayor rendimiento posible (Up-spain, 2020).

La comunicación se establece como un recurso fundamental para mejorar las condiciones de trabajo de todas las áreas de una empresa. Si ya es importante comunicar desde la empresa al exterior, que es un segmento muy trabajado por las actuales compañías, mucho más necesario y directo es todo aquello relacionado con la comunicación interna (Up-spain, 2020).

En este sentido es importante implementar una comunicación interna eficiente, la cual contemple las estrategias y canales de retroalimentación con los empleados, mediante las cuales se les informe sobre los avances, desarrollos y cambios de la compañía y se les haga partícipes de los logros y transformaciones como lo explica Shelley Pursell (Pursell, 2021) en el artículo titulado “Comunicación interna: Estrategias, ejemplos y herramientas”.

2.1.3 Comunicación externa

En un primer contacto, se destaca que la comunicación externa tiene que ver con el intercambio de información fuera de la empresa. Es la forma en que la organización se comunica con el mundo exterior, con diversos canales y objetivos; aunque ambos tipos de comunicación deben estar alineados para transmitir mensajes coherentes y eficaces (Gómez D. , 2022). En este sentido, se debe resaltar que este proceso que permiten definir la imagen de una marca, mejorar su visibilidad y su posicionamiento. Una buena publicidad es crucial y cuidar y pulir las comunicaciones es el primer paso para que el mensaje llegue al público de manera exitosa (Nal3, 2018).

La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier empresa u organización hacia sus diferentes públicos externos (clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc.), con el objetivo de compartir información, es decir. Informar, ya sean, noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicación en particular (Nal3, 2018).

2.1.4 Marketing

Como lo menciona Marta Miñarro (Miñarro, 2022), en el artículo titulado “Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso” que hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito. La

razón es muy sencilla: evitar dar pasos sin rumbo y sin objetivos claros. Por ello, hay que contar con una hoja de ruta que sirva de referencia a la hora de planificar todas las acciones y estrategias de marketing.

Y que estable que un paso fundamental para que toda empresa u organización tenga éxito es elaborar un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos (Miñarro, 2022).

Cada compañía es un mundo y, por tanto, necesita un determinado plan de marketing a medida que se adapte a sus necesidades. Y, aunque puede haber tantos planes de marketing como compañías en el mercado, hay algunos apartados que son comunes. Es por ello que en este post queremos mostrarte cómo hacer un plan de marketing y qué pasos seguir para desarrollarlo, con imágenes de ejemplos de un plan de marketing (Miñarro, 2022).

2.1.5 Marketing digital

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea (Hubspot, Marketing, 2023).

2.1.6 Plataformas digitales

En la actualidad, existen muchas plataformas digitales con enfoques especializados en contextos profesionales, de negocios, de entretenimiento, educativos, de salud, entre otros, las cuales han venido tomando cada vez más popularidad en el ámbito empresarial y de los negocios, volviéndose así una excelente oportunidad para materializar ideas de negocio.

En este contenido te contaremos qué son las plataformas digitales, qué tipos existen y algunos ejemplos de las plataformas más populares que pueden ayudarte lograr el éxito profesional y personal (Hubspot, s.f.).

2.1. Plan estratégico digital

Desarrollar un plan estratégico digital en cualquier empresa requiere de un previo diagnóstico de la situación en la que se encuentra la empresa, ya que no es la tecnología la verdadera protagonista de la implantación del plan estratégico digital sino las personas. Conocer la evolución del sector de la empresa donde se va a implantar el plan estratégico digital es fundamental ya que es necesario conocer a su vez las tecnologías disponibles tanto las aplicadas como las posiblemente aplicables.

Una vez dados los anteriores pasos se podrán marcar la oportunidad de las diferentes estrategias y la fijación de los objetivos del plan estratégico digital. El plan de acción

comprenderá un estudio que responda de la viabilidad de llevarlo a cabo, así como una planificación acorde a la velocidad que pueda adaptarse la empresa, teniendo en cuenta las personas tanto internamente como externamente, la capacidad económica y las necesidades de ejecución más inmediatas de la transformación digital, así como lo señala el artículo titulado “Plan estratégico digital para PYMES que habla del término en cuestión (Atticca, 2014).

2.2 Enfoque legal

2.2.1 Constitución política de Colombia

Artículo 20.

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 (Minciit).

2.2.2 Ley 1341 de 2009

Artículo 2

En la Constitución de Colombia, específicamente en la Ley 1341 del artículo 1º, hace referencia a la Sociedad de la Información y del Conocimiento con el acceso al uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, teniendo en cuenta el desarrollo de contenidos y aplicaciones de las normas, como la protección a los usuarios, por esta razón la

formación de talento humano en estas tecnologías y su carácter transversal son pilares fundamentales en la consolidación de la sociedad y su formación (2009).

2.2.3 Ley general de la publicidad

La Ley 140 de 1994 por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional, genera una afectación de las comunicaciones que son realizadas en el ejercicio de las actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales cuyo objetivo es conseguir las contrataciones de los bienes muebles o los inmuebles, obligaciones, derechos y servicios, derechos, por este motivo se encuentra totalmente relacionada con lo que tiene que ver con las actividades que desempeña el marketing digital.

El campo de aplicación de esta norma se establece bajo las condiciones en las que se puede realizar publicidad exterior que sea visual en todo el territorio colombiano, entendiéndose que publicidad exterior visual es: “El medio masivo de comunicación destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales, marítimas o aéreas” (1994).

En el artículo 13° de esta ley se indican las sanciones a las persona natural o jurídica que anuncie cualquier mensaje por medio de la Publicidad Exterior Visual colocada en lugares prohibidos, incurrirá en una multa por un valor de uno y medio (1.1/2) a diez (10) salarios

mínimos mensuales, atendida a la gravedad de la falta y las condiciones de los infractores. En caso de no poder ubicar al propietario de la Publicidad Exterior Visual, la multa podrá aplicarse al anunciante o a los dueños, arrendatarios, etc. o usuarios del inmueble que permitan la colocación de dicha Publicidad.

2.2.4 Ley de protección de datos personales (habeas data)

Es una de las leyes más importantes y ha sido la fuente de la mayoría de los problemas, que generalmente son provocados por la ignorancia y la forma en que se manejan los datos personales de los consumidores.

Teniendo en cuenta que los datos personales son aquellos que pueden vincularse a individuos específicos con su consentimiento, los ejemplos de datos personales incluyen correo electrónico, información sobre condiciones médicas, números de identificación, números de teléfono, direcciones, etc.

Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 por la cual reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

2.2.5 Las TIC'S

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

Capítulo 3. Informe de cumplimiento del trabajo

3.1 Presentación de resultados

3.1.1 Resultados del objetivo específico N° 1. Diagnosticar la comunicación interna y externa de la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

Actividad N° 1. Analizar la situación de comunicación interna y externa de la Secretaria de Turismo y Cultura.

Para el logro de este primer objetivo, se utilizó una metodología de observación de campo y un grupo focal que permitió conocer lo siguiente: ¿Cuál la mejor herramienta o medio para tener una mejor comunicación? ¿cómo se puede ejecutar? ¿cuáles son las posibles problemáticas que se pueden encontrar durante su ejecución y las dudas encontradas en los funcionarios para una posible solución?

Inicialmente, se realizó un formato de encuesta (**ver Apéndice A**) para conocer respuesta en torno a ¿cómo los funcionarios de la oficina consideran pertinente crear que un plan estratégico digital, teniendo en cuenta los de comunicación interna y externa? y ¿cómo se perciben a nivel general teniendo en cuenta que un servicio que toda empresa debería tener? Cabe aclarar que, se encuetaron a 4 funcionarios de la Secretaria de Turismo y Cultura que en los últimos años no han podido crear un plan estratégico digital que demuestre su labor y en el (**Apéndice B**) se anexan evidencia.

A continuación, se presenta el análisis realizado, tras la aplicación de la herramienta en Google Formularios, el cual se compartió a través del siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/1eXb05Fl_tWVywFHfh8imDF20xOuHU1ibnqycEh_TYsQ/edit

Pregunta N° 1 ¿Cree usted conveniente organizar el proceso para la creación de un plan estratégico digital estableciendo paso a paso de cómo se ejecuta?

Tabla 4

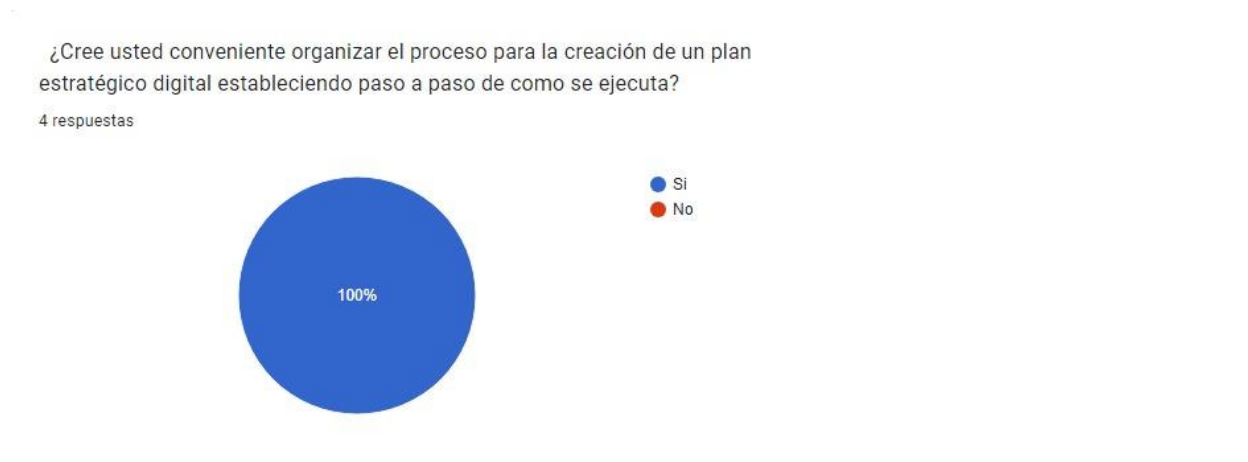
Organizar el proceso estrategia digital

Si	100%
No	0%

Nota: Resultado de la primera pregunta

Figura 2

Evaluar la favorabilidad que existe entre los funcionarios de organizar el proceso del plan estratégico digital



Nota: Resultado en grafica de la primera pregunta

En esta primera pregunta, se pudo identificar que el 100% de los funcionarios, consideran que es pertinente realizar el proceso de un plan de estratégico digital, lo que arroja un factor específico y fundamental, que termina, siendo este uno de los servicios que favorece la oficina, al cual se le debe solucionar problemáticas y cambios constante de la Secretaria de Turismo y Cultura durante los años.

Pregunta N°2. ¿La comunicación interna de los funcionarios durante el proceso de ejecutar el plan de estrategia digital es negativa o positiva?

Tabla 5

Comunicación interna de los funcionarios

Positiva	75%
Negativa	25%
Puede mejorar	0%

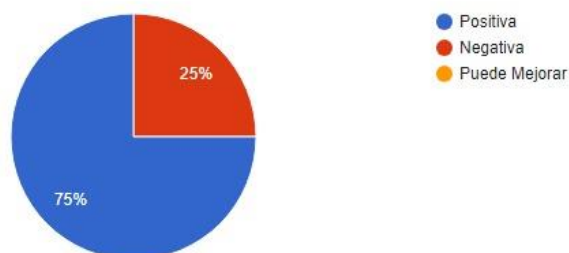
Nota: Resultado de la segunda pregunta

Figura 3

Comunicación interna de los funcionarios en el proceso de ejecución

¿La comunicación interna de los funcionarios durante el proceso de ejecutar el plan de estrategia digital es negativa o positiva?

4 respuestas



Nota: Resultado en grafica de la segunda pregunta

Esta parte de la encuesta, se arroja un resultado del 0% donde ninguno de los funcionarios que participaron en esta pregunta, no escogieron como opción el “puede mejorar” se podría decir que no necesitan de eso para la creación del plan estratégico digital.

La otra parte de los trabajadores que hacen parte de este sitio, dicen que es positiva un 75% y un 25% que es negativa, donde podemos ver y concluir que es imperioso en una parte en el plan estratégico digital conceptos como comunicación interna y externa, son fundamentales para su ejecución.

Pregunta N°3. ¿Si su respuesta fue negativa por qué cree usted que afectaría a la comunicación externa de la oficina con la comunidad?

Tabla 6

Impacto de la comunicación externa de la oficina con la comunidad

La oficina pierde credibilidad	50%
La comunidad desconoce la ejecución de proyectos, actividades, etc.	25%
Por no mostrar a tiempo las actividades la comunidad pierde beneficios.	25%

Nota: Respuesta en porcentajes de la tercera pregunta

Figura 4

Comunicación externa

¿Si su respuesta fue negativa por qué cree usted que afectaría a la comunicación externa de la oficina con la comunidad?



4 respuestas



Nota: Respuesta en grafica de la tercera pregunta

En ese orden de ideas, surgen la zozobra de que 50% de los funcionarios que realizaron la encuesta crean que la credibilidad de la oficina ante la comunidad se pierda por no tener una comunicación externa lo suficientemente buena, al no ejecutar un plan estratégico digital de manera adecuado. De igual manera el 25% desconoce la ejecución de proyecto y el otro 25% pueden perder los beneficios que este ofrece por no darlos a conocer a tiempo son dos de las otras preocupaciones que surgen por no tener una adecuada comunicación con el exterior.

Pregunta N°4. ¿El cambio de funcionarios durante su ejecución afecta el proceso de implementación del plan de estratégico digital?

Tabla 7

Afectación al plan estratégico digital

Afecta	75%
No afecta	25%

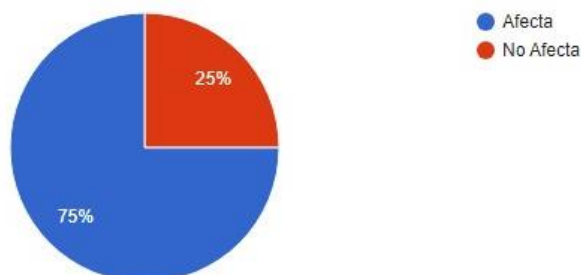
Nota: Respuesta en porcentajes de la cuarta pregunta

Figura 5

Ejecución del plan estratégico digital

¿El cambio de funcionarios durante su ejecución afecta el proceso de implementación del plan de estratégico digital?

4 respuestas



Nota: Respuesta en grafica de la cuarta pregunta

En esta última pregunta de la encuesta aplicada a los colaboradores de la Secretaria de Turismo y Cultura, se puede identificar que un 75% de los trabajadores nos dicen que otro de los factores que pueden afectar la ejecución de plan estratégico digital es el cambio constante de los funcionarios, ya que al momento del ingresar un nuevo personal que se acercan al proceso, no tendrán las misma visión y tiempo para desarrollarlo como se tenía planeado. Mientras que el 25% dice que no afecta, sin embargo, el desarrollo de esta encuesta nos lleva a deducir que es necesario llevar a cabo un plan estratégico digital.

Pregunta N°5. Elige que plataforma digital o medio de comunican que creas la más conveniente para llevar a cabo el plan estratégico digital.

Tabla 8*Plataforma para el plan estratégico digital*

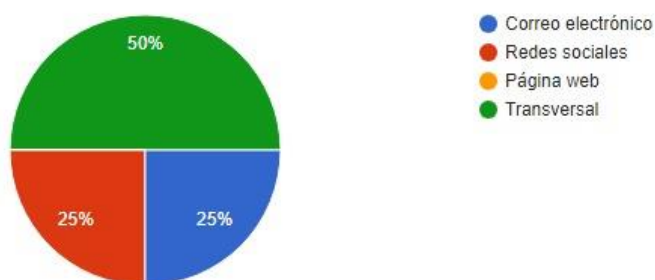
Correo electrónico	25%
Redes sociales	25%
Página web	0%
Transversal	50%

Nota: Respuesta en porcentajes de la quinta pregunta

Figura 6*Plataformas digitales para ejecutar el plan estratégico digital*

Elije que plataforma digital o medio de comunican que creas la más conveniente para llevar a cabo el plan estratégico digital

4 respuestas



Nota: Respuesta en grafica de la quinta pregunta

En esta parte de la encuesta, son lo suficientemente claro donde el personal recomienda que se elija la transversalidad, arrojando que un 50% prefiere esta arista porque considera que es la mejor forma de ejecutar el plan estratégico digital por se apegan a que el mundo y la comunicación están en un constante cambio y que no se pueden quedar atrás en este tipo de cosas.

Cada una de las otras aristas se complementa, pero no son lo suficientemente fuerte por sí misma para cumplir con las necesidades que la comunidad de hoy en día requiere.

Los principales hallazgos que se encontraron a través de la encuesta son por un lado están los positivos que son los contrastantes contenidos que se pueden manejar para cada una de las plataformas que se vayan a usar para el plan estratégico digital y en la parte negativa uno de los factores más críticos es el constante cambio de personal que no permite avanzar en cada uno de los procesos que sean planteado anteriormente.

Actividad N° 2. Realizar un grupo focal con la jefa y colaboradores para la recreación de un plan estratégico digital para la oficina.

Para empezar el desarrollo de esta actividad, está la jefa de la Secretaria de Turismo y Cultura de la Alcaldía de Mompo y sus colaboradores Sergio Luis y Nini Monte, fueron los participantes en el grupo focal, donde se puso en la mesa el punto principal y al cual se le debe poner prioridad, cada uno dio su punto de vista con respecto como se ha llevado la comunicación externa de la oficina a lo largo del tiempo.

Para el desarrollo del grupo focal se realizó una serie de preguntas teniendo en cuenta el objetivo principal, en un lugar y con una atmosfera adecuada, obteniendo su posición en base al siguiente formato de preguntas:

Figura 7

Formato de preguntas



Santa Cruz de Mompox, Bol

Preguntas para colaboradores y jefa de la oficina referente a la creación de un plan estratégico digital para la Secretaría de Turismo y Cultura de la Alcaldía de Mompox

1. ¿Qué es un plan estratégico digital?
2. ¿Cuál es el paso a paso que se debe tener para ejecutar el plan estratégico digital?
3. ¿Qué beneficios trae la creación de dicho plan?
4. ¿Qué herramientas digitales recomiendan para la posible ejecución del plan estratégico digital?
5. ¿Cuáles son las problemáticas que se pueden presentar?


BERTILDA SINNING MARRIAGA
 Secretaria de Turismo y Cultura Distrital

Nota: Formato de preguntas para la reunión del grupo focal

Las evidencias de la aplicación de las preguntas y la reunión del grupo focal, se encuentran en el **(Apéndice C)**, donde se le aplicó las preguntas a los trabajadores que llevan más tiempo en la oficina de la Secretaría de Turismo y Cultura.

Durante la reunión focal con los compañeros de la oficina y tomando como guía de las preguntas se inició la conversación, donde se dieron unos buenos aportes por partes de ellos porque vieron la necesidad de establecer una mejor comunicación con la comunidad ya que esta es una entidad pública y que sirve a la comunidad.

Actividad N°3. Organizar y analizar la información recogida, haciendo un paralelo entre debilidades y fortalezas.

En la siguiente figura, se puede observar las fortalezas y debilidades encontradas dado al equivalente realizado con la información adquirida de las preguntas por medio del grupo focal.

Figura 8

Pro y contras halladas a través del grupo focal



FORTALEZAS:

Crear un plan estratégico digital, fortalecerá la credibilidad de la oficina con la comunidad.

Personal idóneo para llevar a cabo el plan.

Conceptos de comunicación externa, interna, medios alternativos.

Acercamiento con la comunidad.

DEBILIDADES

Constante cambio del personal.

Desconocimiento del proceso.

Falta de interés a para crear un plan estratégico digital en la oficina.


BERTILDA SINNING MARRIAGA
 Secretaria de Turismo y Cultura Distrital

Nota: Hallazgos de fortalezas y debilidades encontradas en la reunión

En este punto, luego del grupo focal con los colaboradores y con la jefa esas fueron las fortalezas y debilidades que pudimos identificar en cada una de los aportes, al momento de recoger la información y empezar el próximo objetivo específico, organizando y definiendo para

que sea claro, conciso y de interés para anexar el conocimiento para crear el plan estratégico digital.

En conclusiones generales sobre las encuestas, grupo focal, el primer punto que podemos identificar que es imprescindible la creación de un plan estratégico digital. Los servicios que ofrece la Secretaria de Turismo y Cultura como identidad publica son de gran importancia y que la comunidad en general debe conocer, usando personal idóneo e infraestructura, para poder establecer de forma correcta comunicación con el exterior.

3.1.2. Resultados del objetivo N° 2. Determinar los objetivos y estrategia de comunicación para la Secretaría de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

Actividad N°1. Investigar cuales son las formas en la que se hacen muestran los resultado, proceso y actividades de la oficina

Cada área en su gran mayoría tiene su propio proceso organizacional, la Secretaria de Turismo y Cultura, en primera medida era hacer una revisión de las plataformas por las cuales hace la muestra de los resultados, proceso y actividades de la oficina.

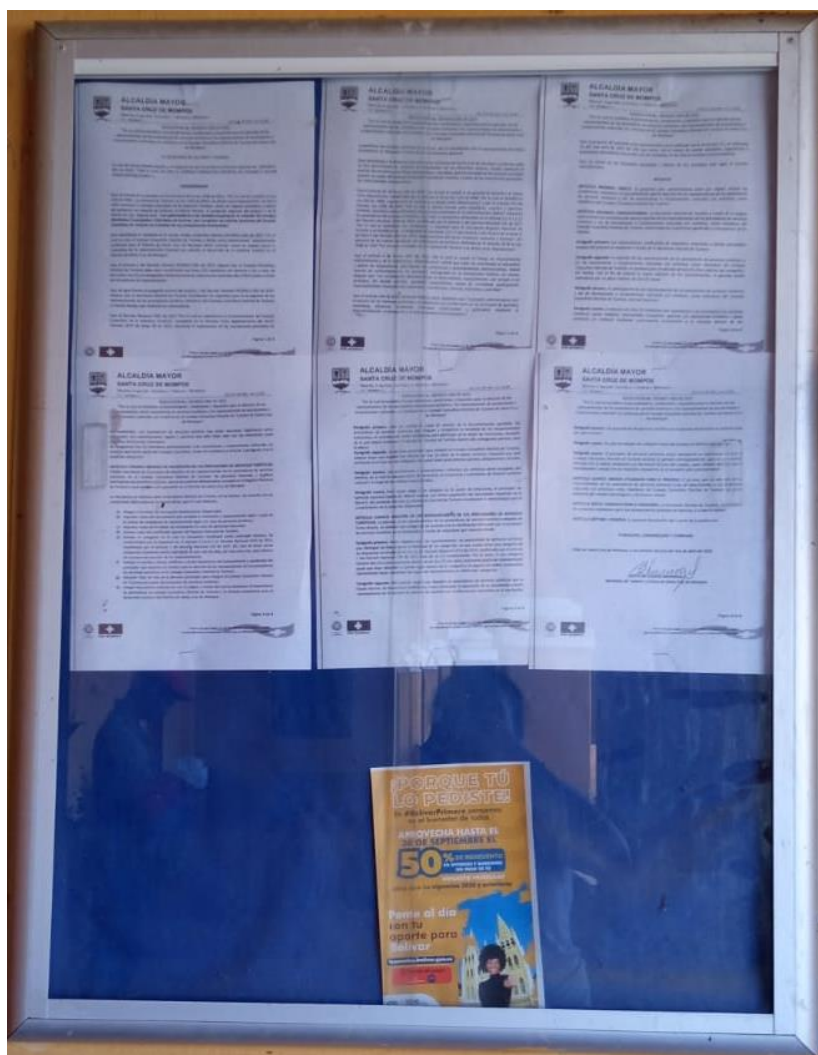
En esta actividad, revisando la página de Facebook y sitio web se pudo observar que dicha información suministrada para que la comunidad pueda enterarse de los procesos que lleva acaba dicha oficina son ineficiente, algunos no son muy confusos por las limitaciones que ofrece el medio digital, aparte de esto se pudo evidenciar que una de las formas más comunes para que

la comunidad se entere es por medio de los avisos que son publicados por medio de las carteleras informativas.

A continuación, adjunto evidencias:

Figura 9

Decreto mesa consultiva



Nota: Forma convencional de informar de los avances de la oficina

Figura 10

Evento de turismo difundido por la Facebook



Nota: Evento realizado por la Secretaria de Turismo y Cultura

Figura 11

Publicación por sitio web de la Alcaldía



Nota: Página Web de la Alcaldía Santa Cruz de Mompox

Tras investigar cuáles son las formas, se da paso a la seleccionar y establecer las herramientas convenientes para la creación de las estrategias a realizar, dado a que cada dependencia tiene su proceso organizacional. La forma en la que se hace dan a conocer los avances de la oficina carecen de fuerza comunicacional para establecer una mejor relación con la comunidad en general.

Luego de la recopilación de la información con respecto a cómo se venía manejando su comunicación externa, se comienza a describir a continuación, las herramientas y formas

generadas por la pasante en turno (la autora de este proyecto), donde se conoce los aspectos y procesos más organizados para que el margen de error sea mínimo.

En primer paso, se menciona una página web que se maneja a nivel general en la alcaldía, donde se da información en general de todas sus dependencias, esto dificulta la búsqueda como tal de las cosas o procesos relacionados con la Secretaria de Turismo y Cultura. Otro medio por el cual se conoce dichas actividades de la oficina es por medio de la página de Facebook la información que suministran es paupérrima para el consumo de la comunidad que desea conocer los procesos de la oficina.

Actividad N°2. Seleccionar las herramientas digitales

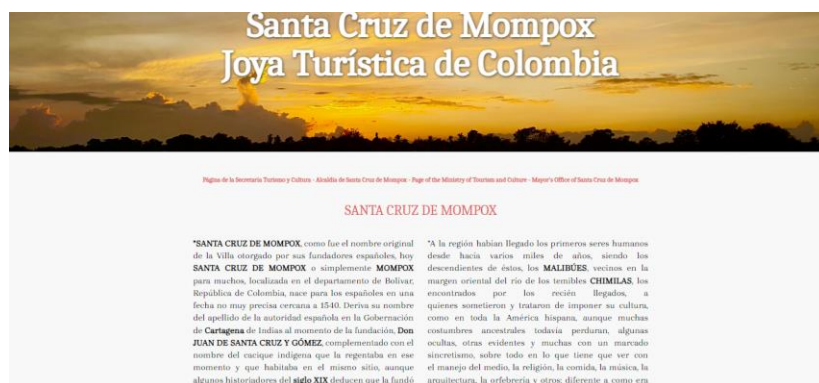
En esta actividad se hace una selección de las herramientas digitales adecuadas para el plan estratégico digital que se va a desarrollar de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta que se realizó anteriormente, uno de los puntos claves de las preguntas que salieron en el cuestionario estableció que una de las mejores opciones eran hacer un plan estratégico digital es crear un sistema transversal, donde dichas herramientas irán interconectadas para que el consumo de la información suministrada, que facilite al usuario encontrar los temas relacionados de la oficina de una mejor manera.

Para esto se establece la creación de una página web propia donde su contenido sea relacionado con todas las actividades, aspectos, avances, proyectos y procesos que se realizan en

la Secretaria de Turismo y Cultura, este sitio contará con unos hipervínculos que ayudará a que las personas que deseen consumir dicho contenido logren hacerlo de la manera más sencilla. Se estableció un enlace entre la página web, un documento de drive y la página de Facebook para que su consumo sea de manera transversal donde el público en cuestión decida por cual medio desea buscar la información.

Figura 12

Creación de la página web



Nota: Página web de la Secretaria de Turismo y Cultura

Figura 13

Página de Facebook



Nota: Página de Facebook

Actividad N°3. Crear el plan de acción que permita visibilizar sus acciones a través de medios digitales

Para llevar a cabo esta nos guiamos de un sitio web (34, s.f.), donde se explicaba cómo se elabora y se diseña un plan de acción, siguiendo los alineamientos de este realizamos nuestro propio plan de acción que se puede ver en la siguiente imagen:

Figura 14

Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN



Nota: Pasos a seguir para crear un plan estratégico digital

Paso 1: Establecer la meta para realizar el plan de acción, durante la reunión se llegó a un acuerdo que su primordial objetivo es visualizar las actividades, aspectos, avances, proyectos y procesos que se realizan en la Secretaria de Turismo y Cultura, ya que, siendo esta una dependencia del conglomerado de la alcaldía es de dominio público es necesario establecer comunicación externa para que la comunidad esté al tanto de todos estos procesos.

Paso 2: Se estableció en una tabla de Excel una lista de pasos a seguir para la creación del plan de acción, con sus respectivos responsables y fechas de finalización que ayudaran en gran medida a seguir paso a paso todas aquellas actividades que sirvan para la consecución de dicho objetivo final.

Anexo tabla:

Tabla 9

Tabla de actividades

Tarea	Fecha de inicio	Fecha limite	Responsable
Reunión de inicio del plan	Marzo 07 de 2023	Marzo 07 de 2023	Secretaria de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)- Apoyos PIT(Sergio Arévalo)- Apoyo de la oficina (Nini Monte)
Establecer la información que se va mostrar al público	Marzo 08 de 2023	Abril 20 de 2023	Secretaria de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)
Escoger los medios digitales adecuados para el plan estratégico digital	Abril 20 de 2023	Abril 28 de 2023	Secretaria de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)
Creación de las páginas web y Facebook	Abril 28 de 2023	Mayo 28 de 2023	Secretaria de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)- Apoyos PIT(Sergio Arévalo)
Visualización de las páginas	Mayo 28 de 2023	Junio 24 de 2023	Secretario de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)- Apoyos PIT(Sergio Arévalo)
Monitorear el rendimiento de las páginas	Junio 24 de 2023	Junio 30 de 2023	Secretario de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)- Apoyos PIT(Sergio Arévalo)
Posicionar las páginas	Julio 07 de 2023	Julio 30 de 2023	Secretario de Turismo- Pasante(Autora del Trabajo)- Apoyos PIT(Sergio Arévalo)

Nota: Tabla de seguimiento

Paso 3: En este paso se hace una priorización de las tareas a realizar para la creación del plan de acción por el cual se llevó a la consecución de la información más urgente e importante para el conocimiento público que se mostrará como parte esencial de las paginas en cuestión.

La información que se tomó para iniciar esta fase fue historia de Mompos, fundación, calles, atractivos turísticos, documentos legales, actividades (cursos, talleres, conferencias, certificaciones, ferias entre otros) proyectos en curso y finalizados que se llevan a cabo en este departamento para uso de dominio público que ayude a establecer una mejor comunicación externa.

Paso 4: Luego de establecer todos los puntos y aspectos importantes se define los recursos necesarios para la obtención del plan en ejecución. Uno de las materias primas para llevar a finalidad este proceso es la mano de obra humana que aportará un 50% de la ejecución y tomas de decisiones para realizar este paso, acompañado de la parte documental que ocupa un 20%, las herramientas digitales con un 20% y la población final con un 10%. Siendo esta última la más importante para cumplir dicho objetivo.

A continuación, anexo tabla desarrollo del plan

Tabla 10

Tabla de desarrollo

Objetivos	Las tácticas	Público meta	Contenido
Aumentar la confiabilidad la oficina través de la página web	Diseñar la página web	El pueblo momposina y público en general	Talleres, proyectos, información relacionada de Mompos (Historia), avances.
Aumentar las vistas de la página web	Crear estrategias de contenido		
Aumentar las interacciones	Compartir la página por medio de WhatsApp		

Nota: Tabla de seguimiento

3.1.3 Evaluar el impacto del plan estratégico digital de la Secretaria de Turismo y Cultura del Distrito Santa Cruz de Mompox

Actividad N°1. Evaluar el impacto

Para esta última actividad se hace un contraste entre cómo se encontraba la oficina antes de desarrollar el plan estratégico digital y como se encuentra luego de ponerlo en funcionamiento, para esto podríamos decir que el público que deseaba conocer los procesos que se llevan a cabo dentro de ella tenían la tediosa tarea de movilizarse hasta la oficina de la Secretaria de Turismo y cultura y muchas veces no se encontraba el funcionario que podría ayudarlo con ese tema algunas veces por actividades relacionadas con su cargo, haciendo que este ejercicio fuera una pérdida de tiempo.

Luego de desarrollar el plan estratégico digital esta actividad se fue disminuyendo porque las dudas que presentaban los usuarios fueron resueltas por medio de las herramientas digitales que se establecieron para facilitar la comunicación entre ellos y la oficina.

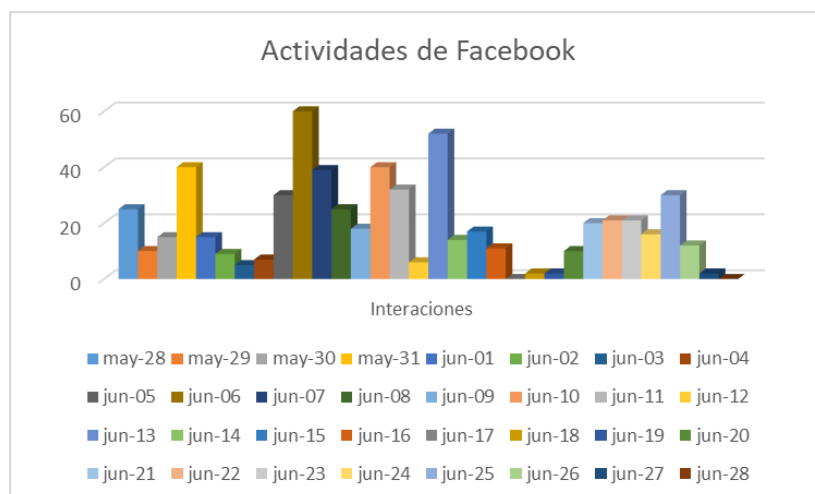
Finalmente podremos dejar establecido un sistema de constante comunicación entre el público y todo lo referente a cada una de las actividades y procesos que vengan en el futuro relacionados con el turismo y la cultura del Distrito de Santa Cruz de Mompox.

Actividad N°2. Realizar un informe con resultados

Como una de las últimas actividades que se realizó fue evaluar el rendimiento (visualizaciones, comentarios, me gustas, entre otras) de las paginas creadas para desarrollar el plan estratégico de digital de la Secretaria de Turismo y Cultura dicho resultado serán analizados a través de unas graficas donde se muestra el movimiento que generaron cada una de ellas.

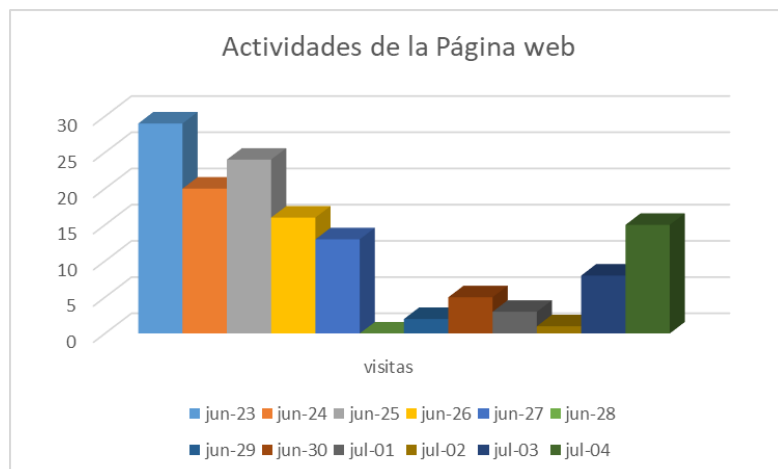
Figura 15

Gráfico movimiento de Facebook



Nota: Graficas de interacciones

Del anterior grafico podemos deducir lo siguiente: durante un mes que comprende desde el día 28 de mayo hasta el 28 junio, se estuvo monitoreando dicho rendimiento donde se puede apreciar que la presencia de la información en este sitio fue importante para los consumidores de esta plataforma teniendo un movimiento de 606 personas consumiendo dichas publicaciones, siendo relativamente nueva para el público el trafico superó las expectativas que se habían planteado en un principio por el grupo a cargo de esta actividad.

Figura 16*Grafico página web*

Nota: Graficas de interacciones de la página web

De igual manera el equipo realizó otro grafico de las visualizaciones que tuvo la página web en las dos semanas que lleva desde su publicación, ha tenido una buena aceptación por parte de sus consumidores algunos han dejado comentarios donde expresan su aceptación a esta iniciativa que lleva a cabo la secretaria de Turismo y Cultura para mejorar su comunicación con el exterior y por otro lado hay otros que alaban la iniciativa pero consideran que falta más para llegar a establecer una verdadera confianza en dicha dependencia.

Anexo evidencia de los comentarios

Figura 17*Comentario de los usuarios*

Tienes un nuevo mensaje a través del formulario de tu página <https://secretariadeturismoyculturamom.jimdofree.com/contacto/> :

Nombre: Sandy

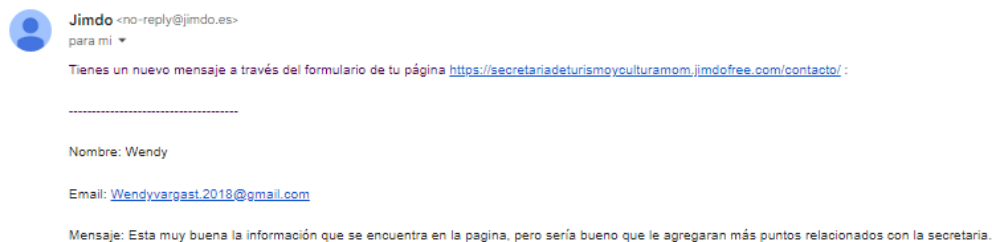
Email: sandyvanessa0221@gmail.com

Mensaje: Súper genial que ya tengan una página web donde puedan dar información sobre la secretaria de cultura y Turismo, sigan avanzando siempre!!

Nota: Comentario de usuarios de la página web

Figura 18

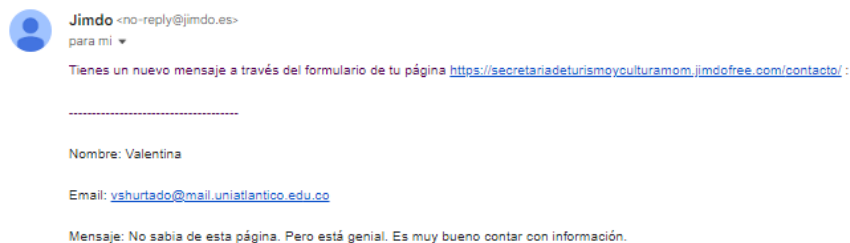
Comentario de los usuarios



Nota: Comentario de usuarios de la página web

Figura 19

Comentario de los usuarios



Nota: Comentario de usuarios de la página web

Diagnostico final

Desde el inicio de la pasantía, la estudiante tuvo un acercamiento con la oficina de la Secretaria de Turismo y Cultura; en las practicas, ya se venían realizando una recopilación de las diferentes actividades que hicieron que se inmiscuyera en este proceso. Los planes de esta dependencia, siempre han sido que se visualice todo lo referente a ella sin embargo por el cambio constante del personal se ha interrumpido continuamente. La creación de un plan estratégico digital, es básicamente una apuesta interesante para implementar en esta área, contando con personal idóneo para esta actividad. Aunque hoy en día la estudiante sea la coordinadora de este proceso, se tiene claro que fue realmente importante realizar una encuesta para encontrar respuestas de personas que trabajan en esta parte en años anteriores y al ser coherente con los conocimientos que adquiere el estudiante junto con sus compañeros al emprender este proceso, y el acompañamiento del jefe que fue una pieza fundamental para establecer este proceso.

Un plan estratégico de medios digitales donde se adquieren conocimientos de cómo establecer una comunicación externa es de gran importancia, como entidad pública que desea tener relaciones con la comunidad. A partir de ahí sea completamente un éxito en ejecución; conociendo cada uno de los medios que juegan un papel fundamental como lo son los alternativos, quienes prestan sus servicios para que la marca tenga incidencia en las masas. La experiencia profesional fue un gran desafío tanto de aprendizaje como crecimiento y efectivo con los resultados obtenidos, es un gran recuerdo para la vida.

Conclusiones

La comunicación es un aspecto fundamental y central para el ser humano, contribuyendo a los avances, conocimientos y fortalecimientos en cada uno de los planos de su vida; sin embargo, en el proceso de la desinformación se crean muchas dificultades que no permiten el desarrollo de las actividades y que se lleven a finalidad de forma correcta. En la ejecución de este proyecto, desde el primer objetivo obtuvimos datos importantes mediante una investigación interna, donde se identificaron factores de fortalecimiento y debilidades del manejo de la información de años anteriores del departamento y se seleccionó el paso a paso de su cumplimiento, fue un punto significativo que nos ayudó a identificar aquellas pequeñas falencias que se fueron solucionando en el cumplimiento de este proceso.

Cada una de las metas logradas durante el proceso de las pasantías de la autora de este proceso, fue posible gracias al continuo trabajo y pasión por brindar un gran aporte de su propia experiencia para con la oficina; proceso que finalmente, fue un referente de constancia del estudiante de identificar cuales son las problemáticas del área donde fue asignada y así dejar una huella a través de un producto en la dependencia para su mejor funcionamiento.

Recomendaciones

Con las metas y los objetivos claros, en cada una de las fases que se culminaron este proceso fueron esenciales para obtener estos resultados, dentro de las recomendaciones, lo único que se debe agregar para la prolongación y la mejora continua de esta área, es el manejo continuo y nutrición de las herramientas digitales del plan estratégico digital para capacitar a cada uno de los funcionarios para que todos tengan manejos de ellos, la intención inicial y final es que al ser un área que genera un flujo constante de información, puedan tener un desarrollo satisfactorio para su ejecución.

Referencias

- 1994, L. 1. (s.f.). *El Congreso de Colombia*. Obtenido de El Congreso de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>
- 2009, L. 1. (s.f.). *LEY 1341 DE 2009*. Obtenido de LEY 1341 DE 2009: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>
- 34, G. a. (s.f.). *Grupo atico 34*. Obtenido de Grupo atico 34: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>
- Atticca. (2014). *Atticca be digital*. Obtenido de <https://www.atticcadigital.com/plan-estrategico-digital/>
- Castro, J. (12 de Junio de 2015). *CORPONET*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/la-importancia-de-la-informacion-para-la-toma-de-decisiones-en-la-empresa#:~:text=La%20importancia%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20para%20la%20toma%20de%20decisiones%20en%20una%20empresa,-Cuando%20se%20toman&text=La%20importancia%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20para%20la%20toma%20de%20decisiones%20en%20una%20empresa,-Cuando%20se%20toman>
- distrital, P. d. (2020).
- Gómez, D. (30 de Junio de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Gómez, F. S. (12 de 2016). *Salus*. Obtenido de Revista de la Facultad de Ciencias de la Salud. Universidad de Carabobo: <http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Hubspot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Hubspot. (05 de mayo de 2023). *Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20un,intereses%20y%20comportamiento%20en%20l%C3%ADnea>.
- León, P. L. (10 de 12 de 2015). *¿Cómo tener una comunicación efectiva en el campo laboral?* Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- MARKETING, G. (05 de octubre de 2021). *GRACIADS MARKETING*. Obtenido de <https://graciads.com/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/#:~:text=a%20tu%20audiencia,-,La%20importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20para%20las%20empresas%20es,ti%20frente%20a%20los%20competidores>.
- Minciit, C. P. (s.f.). *Constitución Política de Colombia 1991 Minciit*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwjw_eqsjtX_AhUAAAAAHQAAAAAQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.mincit.gov.co%2Fministerio%2Fnormograma-sig%2Fprocesos-estrategicos%2Fgestion-de-informacion-y-comunicacion%2Fconstitucion

- Miñarro, M. (1 de Marzo de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Mompox, A. D. (s.f.). Obtenido de <http://www.santacruzdemompos-bolivar.gov.co/alcaldia/funciones-y-deberes>
- Nal3. (21 de Junio de 2018). *Nal3*. Obtenido de <https://nal3.com/central-de-contenidos/que-todo-el-mundo-oiga-tu-voz-con-la-comunicacion-externa/#:~:text=Las%20comunicaciones%20externas%20de%20una,al%20p%C3%BAblico%20de%20manera%20exitosa>.
- Pursell, S. (14 de Diciembre de 2021). *Blog Hubspot*. Obtenido de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-interna-en-empresas>
- Up-spain. (2020). *Plan de comunicación interna de la empresa*. Obtenido de Up: <https://www.up-spain.com/blog/comunicacion-en-empresa-caracteristicas-tipos/>

Apéndices

Apéndice A

Formato de encuesta virtual

Diagnóstico del plan estratégico digital

Encuesta a la oficina Secretaria de Turismo y Cultura

- 1) ¿Cree usted conveniente organizar el proceso para la creación de un plan estratégico digital estableciendo paso a paso de cómo se ejecuta?
 - A. Si
 - B. No

- 2) ¿La comunicación interna de los funcionarios durante el proceso de ejecutar el plan de estrategia digital es negativa o positiva?
 - A. Positiva
 - B. Negativa
 - C. Puede Mejor

- 3) ¿Si su respuesta fue negativa por qué cree usted que afectaría a la comunicación externa de la oficina con la comunidad?
 - A. La oficina pierde credibilidad
 - B. La comunidad desconoce la ejecución de proyectos, actividades, etc.
 - C. Por no mostrar a tiempo las actividades la comunidad pierde beneficios

- 4) ¿El cambio de funcionarios durante su ejecución afecta el proceso de implementación del plan de estratégico digital?
 - A. Afecta
 - B. No afecta

- 5) Elije que plataforma digital o medio de comunican que creas la más conveniente para llevar a cabo el plan estratégico digital
 - A. Correo electrónico
 - B. Redes sociales
 - C. Página web
 - D. Transversal

Apéndice B

Realización de la encuesta



Nota: Reunión

Apéndice C

Grupo focal con los compañeros de oficina



Nota: Reunión grupo

Apéndice D

Reunión y entrega de las herramientas digitales



Nota: Reunión con el nuevo jefe

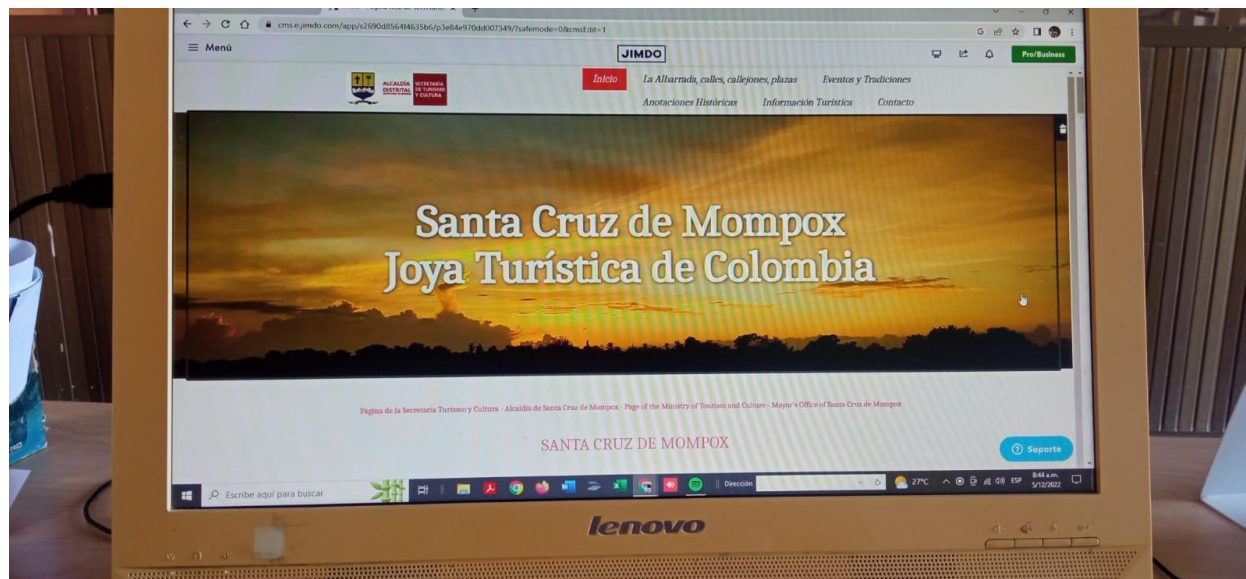
Apéndice E

Link de la página institucional

<https://secretariadeturismoyculturamom.jimdofree.com>

Apéndice f

Creación del sitio web



Nota: Diseño de la página web