RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Dayana Karime Estrada Sanguino
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Carlos Adrián Jesús Sánchez García
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño de un plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.
TITULO EN INGLES	Design of a social media plan for the valuation office of the Mayor's Office of Bucaramanga.

RESUMEN

Este proyecto permite el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, consiste en la creación de una estrategia multicanal para permitir un mejor acceso y visibilidad al cliente al momento de adquirir un servicio o tramite de la entidad; con este diseño se logró organizar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento, con la cual podrá convertirse en una oficina más visible y con una mejor accesibilidad para el público objetivo.

RESUMEN EN INGLES

This project strengthens internal and external communication and consists of the creation of a multi-channel strategy to allow better access and visibility to the client when acquiring a service or procedure from the entity; with this design it was possible to organise a launching and positioning strategy, with which it can become a more visible office and with better accessibility for the target public.

PALABRAS CLAVES	Diseño, plan de social media, canales de comunicación, comunicación organizacional.
PALABRAS CLAVESEN INGLES	Design, social media plan, communication channels, organisational communication

CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 70	PLANOS:8	ILUSTRACIONES:29	CD-ROM:

Diseño de un plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.

Dayana Karime Estrada Sanguino

Facultad de educación, artes y humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

C.S Carlos Adrián Jesús Sánchez García

Julio de 2023

Índice

Introducción 8

Capítulo 1. Diseño de un plan social media para la oficina de valorización de laAlcaldía de Bucaramanga 9

1.1 Descripción breve de la empresa 9

1.1.1 Misión 10

1.1.2 Visión 10

1.1.3 Objetivos de la empresa 10

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 11

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado 17

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 18

1.2.1 Planteamiento del problema 22

1.3 Objetivo de la práctica 23

1.3.1 Objetivo general 23

1.3.2 Objetivos específicos 23

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 23

1.5 Cronograma de actividades a desarrollar 24

Capítulo 2. Enfoque referencial 26

2.1 Enfoque conceptual 26

2.2 Enfoque Legal 29

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo 34

3.1 Presentación de resultados 34

3.1.1 Resultados del objetivo específico #1. 34

3.1.2 Resultados del objetivo específico #2 47

3.1.3 Resultados del objetivo específico #3 56

Capítulo 4. Diagnostico final 63

Capítulo 5. Conclusiones 64

Capítulo 6. Recomendaciones 65

Referencias 66

Apéndices 69

Lista de figuras

Figura 1 *Organigrama de la Alcaldía de Bucaramanga. Fuente: Manual del Sistema Integrado de Gestión de Calidad – SIGC* 17

Figura 2 *Encuesta Oficina de valorización.* 34

Figura 3 *Encuesta validada por la magister.* 35

Figura 4 *Trabajador respondiendo la encuesta.* 36

Figura 5 *Mensaje difundido por WhatsApp.* 37

Figura 6 *Total de respuestas en el Formulario de Google* 37

Figura 7 *Resultado pregunta una, encuesta a trabajadores.* 38

Figura 8 *Resultado pregunta dos, encuesta a trabajadores.* 39

Figura 9 *Resultado pregunta tres, encuesta a trabajadores.* 40

Figura 10 *Resultado pregunta cuatro, encuesta a trabajadores.* 41

Figura 11 *Resultado pregunta cinco, encuesta al trabajador* 41

Figura 12 *Resultado pregunta seis, encuesta a trabajadores.* 42

Figura 13 *Resultado pregunta siete, encuesta a trabajadores.* 43

Figura 14 *Resultado pregunta ocho, encuesta a trabajadores.* 43

Figura 15 *Resultado pregunta nueve, encuesta a trabajadores* 44

Figura 16 *Resultado pregunta diez, encuesta a trabajadores* 45

Figura 17 *Resultado pregunta once, encuesta a trabajadores.* 45

Figura 18 *Resultado pregunta doce, encuesta a trabajadores.* 46

Figura 19 *Gestión de la estrategia* 53

Figura 20 *Imagen de perfil* 56

Figura 21 *Imagen de portada* 57

Figura 22 *Pieza gráfica de lanzamiento.* 57

Figura 23 *Pieza grafica de lanzamiento.* 58

Figura 24 *Piezas graficas de lanzamiento.* 59

Figura 25 *Pieza grafica de posicionamiento.* 59

Figura 26 *Pieza grafica posicionamiento.* 60

Figura 27 *Pieza grafica de posicionamiento* 60

Figura 28 *Pieza grafica de posicionamiento.* 61

Figura 29 *Pieza grafica de posicionamiento* 62

Lista de tablas

Tabla 1 *Ficha técnica de entrevista* 18

Tabla 2 *Matriz DOFA* 20

Tabla 3 *Actividades a desarrollar* 23

Tabla 4 *Cronograma de actividades* 24

Tabla 5 *Diseño calendario blog* 52

Tabla 6 *Diseño calendario de redes sociales* 53

Tabla 7 *Estadísticas a tener en cuenta en Twitter* 54

Tabla 8 *Estadísticas a tener en cuenta en Facebook* 55

Resumen

Este proyecto condensa el desarrollo de un diseño de un plan de social media para la Oficina de Valorización de la Alcaldía de Bucaramanga, que permita el fortalecimiento de la comunicación interna y externa. Esto consiste en la creación de una estrategia multicanal para permitir un mejor acceso y visibilidad al cliente o la ciudadanía en general al momento de adquirir un servicio o tramite quiera adquirir de la entidad, para esto, se realizó un diagnóstico de las acciones que la dependencia desarrolla entorno a los canales comunicativospor parte de la oficina de prensa y comunicaciones. Con este diseño se logró organizar una estrategia de lanzamiento y posicionamiento, con la cual podrá convertirse en una oficina másvisible y con mejor accesibilidad para el público objetivo.

Palabras clave: Diseño, Plan de social media, canales de comunicación, comunicación organizacional.

Introducción

El área de comunicaciones es la encargada de llevar la credibilidad de la imagen de toda organización, y la responsable de relaciones públicas y de toda estructura organizacional de la empresa, entre ellas encontramos; la comunicación interna y externa, estrategias comunicativas, identidad corporativa, difusión de mensajes, reputación corporativa, entre otras.

En la ejecución de este proyecto, se analizarán cada una de las actividades en cada objetivo específico planteado, con el fin de cumplir el objetivo general, conociendo el estado comunicacional de la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga. Y así mismo, el plan de trabajo que se llevará a cabo para el diseño de un plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.

Para la creación de este diseño, es necesario la realización de un diagnóstico inicial, mediante la ejecución de una encuesta a los trabajadores de la oficina, con el propósito de conocer cada situación comunicacional que se venía presentando interna y externamente enla oficina de valorización, una vez realizada la encuesta, se determinarían los diferentes escenarios que se presentaban, y crear estrategias que puedan mejorar la comunicación interna y externa.

En este proyecto se evidenciará la estrategia multicanal, campaña de lanzamiento y posicionamiento que se llevó a cabo para el diseño del plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga, que serían de mucha utilidad para la dependencia, con el fin de mejorar el clima y la cultura organizacional.

Capítulo 1. Diseño de un plan social media para la oficina de valorización de laAlcaldía de Bucaramanga

1.1 Descripción breve de la empresa

Según el Manual de Sistema Integrado de Gestión de Calidad (SIGC) legalmente, “El Municipio de Bucaramanga es una entidad territorial fundamental de la división político administrativa del Estado, con autonomía política, fiscal, y administrativa dentro de los límites que señalan la constitución y la ley, cuya finalidad es proporcionar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población en su respectivo territorio.” (Art.1 ley 136/1.994)

Geográficamente, Bucaramanga es la capital del Departamento de Santander, fundadael 22 de diciembre de 1622, por Andrés Páez Sotomayor y Martín Galeano. La existencia de Santander como estado soberano data de 1857, a partir de 1886 se convierte en departamento, con capital en Bucaramanga. Su territorio es uno de los más montañosos del país por estar atravesado al norte por la cordillera Oriental.

Tiene una amplia cobertura de servicios públicos y en general, un buen nivel de calidad de vida. Por su localización estratégica la ciudad ha sido epicentro para el desarrollode la industria, el comercio y los servicios del nororiente colombiano, con predominio de pequeñas y medianas empresas. Su desarrollo urbanístico ha sido acelerado, acompañado deproblemas propios de una ciudad en continuo crecimiento tales como contaminación ambiental, mal uso del espacio público, crecimiento del parque automotor y problemas sociales de marginación.

1.1.1 Misión

Somos una entidad territorial al servicio de los ciudadanos que garantiza el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes, promueve el bienestar y desarrollo humano, con oportunidad, equidad, transparencia, responsabilidad social, económica y ambiental, soportada en una gestión institucional innovadora y colaborativa, con un talentohumano comprometido con su labor como Servidor Público. (Alcaldía de Bucaramanga, 2023)

1.1.2 Visión

Bucaramanga ciudad global para la gente, comprometida con el bienestar, la protección del medio ambiente, los ecosistemas estratégicos y la seguridad de sus habitantes;de economía pujante y oportunidades para todos. Promueve ciudadanos responsables, activosy comprometidos con su ciudad. Innovadora, que goza de infraestructura tecnológica facilitando la toma de decisiones y brindando acceso a sistemas de educación, salud y movilidad de calidad 24 x 7. (Alcaldía de Bucaramanga, 2023)

1.1.3 Objetivos de la empresa

- Garantizar el bienestar, seguridad y protección de la población en su respectivo territorio.
- Garantizar el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantesdel municipio de Bucaramanga.
- Generar espacios de participación ciudadana que permitan integrar los diferentesactores en pro del progreso y desarrollo para el beneficio de la región.
- Aumentar la satisfacción de la comunidad a través de la prestación oportuna yeficiente de los servicios.

- Promover el uso adecuado y racional de los bienes y los recursos públicos implicados en la gestión de los procesos.
- Consolidar la formación integral de los servidores públicos, alcanzando la excelenciaen la apropiación de los procesos y procedimientos.
- Identificar los peligros y valorar los riesgos a los que están expuestos losservidores públicos. (Alcaldía de Bucaramanga, 2023).

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

Según el funcionamiento y cómo está compuesto el organigrama de la Alcaldía Municipal de Bucaramanga, se puede apreciar la estructura organizacional funcional y un flujo de información vertical descendente, que refleja de forma esquemática el rol que cumplen las distintas dependencias que la integran, según los niveles jerárquicos y líneas deautoridad que se llevan a cabo dentro de la misma.

Despacho alcalde: Ser el jefe de la administración local y representante legal del Municipio de Bucaramanga, ejerciendo la autoridad política y siendo la primera autoridad de policía del Municipio. Ejerce las funciones que le asigna la Constitución, la ley, las ordenanzas, los acuerdos y las que le fueren delegadas por el presidente de la República o gobernador respectivo. (2001, 2001)

Oficina de Control Interno Disciplinario: Ejercer la Potestad Disciplinaria sobre los (as) servidores(as) públicos (as) de la Entidad. Elaborar estudios de caracterización de lasfaltas cometidas, de los riesgos de incurrir en ellas y, proponer programas de prevención paraevitar su materialización. (2001, 2001)

Oficina de Control Interno de Gestión: Asesora a la Administración Municipal en el desarrollo de políticas institucionales que conllevan a implementar sistemas de autocontrol de la gestión, realizar los procesos de control a través de los instrumentos técnicos y legales vigentes, evaluar los procedimientos administrativos técnicos y financieros para actualizarlos, racionalizarlos y obtener un mejor aprovechamiento de los recursos. (2001, 2001)

Secretaría Jurídica: Garantiza la asistencia jurídica al municipio en defensa de sus intereses y soportar legalmente la gestión administrativa. (2001, 2001)

Secretaría de Planeación: Promueve el desarrollo equitativo y participativo del Municipio y liderar el proceso de planificación, coordinando, regulando, y concertando políticas y acciones sectoriales, regionales y municipales con el objeto de asegurar el uso eficiente de los recursos y el desempeño adecuado de las funciones asignadas. (2001, 2001)

Secretaría de Hacienda: Tiene a su cargo el proceso financiero del Municipio a saber: la consolidación, presentación, ejecución y control presupuestal, la contabilización de todas las transacciones financieras, el recaudo y el control de los impuestos, la consecución ymanejo de los recursos financieros, la realización de los cobros coactivos y en general todas las funciones de tesorería señalados en las Leyes y normas vigentes. (2001, 2001)

Secretaría Administrativa: Se encarga de la Administración de los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del Municipio, en cuanto a: el desarrollo integraldel talento humano que conforma la Administración Central, la custodia y conservación de los documentos, los servicios de apoyo a la administración y la asistencia a la ciudadanía. (2001, 2001)

Secretaría de Educación: Ejerce la administración educativa del Municipio en los

aspectos de: Organización, ejecución, vigilancia y evaluación del servicio educativo, de acuerdo con lo establecido en la Ley 60 de 1993, la Ley 115 de 1994 y el Estatuto Docente.

En general orientará, asesorará y dirigirá la educación en el Municipio. Se encargará de formular, orientar y ejecutar los planes y proyectos de desarrollo educativo. (2001, 2001)

Secretaría de Interior: Tiene a cargo la coordinación de los programas de Administración Municipal, tendientes a la protección de la vida, hora y bienes de los ciudadanos, de acuerdo con la Constitución, las leyes y las normas vigentes. Ejercerá la prevención y control de los agentes externos, para garantizar la seguridad integral de losciudadanos, utilizando los mecanismos conjuntos que prevé la Ley en el Municipio, el Departamento y la Nación. (2001, 2001)

Secretaría de Infraestructura: Tiene a su cargo el mantenimiento, conservación y recuperación de la infraestructura vial, de parques, zonas verdes, espacios públicos y construcciones del Municipio, así como la administración del servicio de alumbrado público. Ejercerá las funciones de control e interventoría de construcciones y obras propias del Municipio. (2001, 2001)

Secretaría de Desarrollo Social: Se encargar de planear, orientar, coordinar, ejecutar, evaluar y controlar los planes de desarrollo de las comunidades, especialmente en los sectores vulnerables, tales como la niñez desamparada, los discapacitados, los desplazados y los considerados en desventaja socio-cultural. Tiene a cargo la formulación yejecución de los Programas de Desarrollo Comunitario, orientando sus acciones a la consecución de recursos nacionales e internacionales. (2001, 2001)

Secretaría de Salud y Ambiente: Tiene a su cargo la promoción de la calidad de vida y la salud como componente del bienestar, la seguridad y desarrollo integral de la población del Municipio, a través de la evaluación, control y vigilancia del Sistema General de Seguridad Social en Salud y de los programas de conservación, recuperación y aprovechamiento de los recursos naturales renovables, con criterio de desarrollo sostenible.(2001, 2001)

Oficina de Valorización: Es un gravamen real sobre los bienes inmuebles, que es objeto de registro y está destinado a la construcción de una obra, plan o conjunto de obras deinterés público que se impone a los propietarios o poseedores de aquellos bienes inmuebles que se benefician con la ejecución de las obras. (Ministerio de vivienda, ciudad y territorio, s.f.)

Unidad Técnica de Servicios Públicos: Gestionar los recursos necesarios para apoyar la implementación y el mejoramiento del sistema de gestión y control de calidad y denuestra entidad, con el propósito de satisfacer a los usuarios de servicios públicos y a la comunidad en general. (UTSP, 2020)

Instituto de Salud de Bucaramanga (ISABU): Empresa social del estado de orden municipal, organizada estratégicamente en red, que presta servicios de primer y segundo nivel, con enfoque integral del riesgo, énfasis en atención primaria en salud, promoción y prevención y maternidad segura, promoviendo el autocuidado, hábitos de vida saludables, con talento humano calificado y comprometido, trato humanizado, vocación docencia servicio, infraestructura tecnológica y física competitiva, amigable con el medio ambiente, para la población del municipio de Bucaramanga en su área urbana y rural. (ISABU, s.f.)

Instituto de Vivienda de Interés Social y Reforma urbana de Bucaramanga

(INVISBU): liderar, orientar, coordinar y concertar todas las acciones de los sectores públicos y privados; para mejorar la calidad de vida, de las familias de escasos recursos económicos, mediante la solución de sus necesidades de vivienda y saneamiento básico, utilizando para ello los instrumentos establecidos por la Ley. (POR EL CUAL SE CREA EL INSTITUTO DE VIVIENDA DE INTERÉS)

Instituto de la Juventud del Deporte y la Recreación de Bucaramanga (INDERBU): Liderar, facilitar y ejecutar, el derecho a la práctica del deporte, la recreación, la educación física y el aprovechamiento del tiempo libre, además genera procesos dedesarrollo Integral Juvenil en el Municipio de Bucaramanga. (INDERBU, s.f.)

Empresa de Aseo de Bucaramanga (EMAB): Presta de manera eficaz, eficiente y efectiva el servicio público domiciliario de aseo (barrido, recolección y transporte, disposición final y tratamiento de residuos sólidos) minimizando el impacto ambiental y afectación a la comunidad. (EMAB, s.f.)

Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga (IMCT): Brinda programas de capacitación formal e informal y de divulgación de las manifestaciones de la cultura y el arte, velar por la protección y conservación del patrimonio cultural de la ciudad, liderar la política de Cultura Ciudadana. (IMCT, s.f.)

Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial del Municipio de Bucaramanga (IMEBU): Lidera, orienta, coordina y socializa todas las acciones de los sectores público y privado para mejorar la calidad de vida de las familias, mediante la solución de sus necesidades de empleo y el impulso de programas de fomento empresarial,utilizando para ello

los elementos establecidos por la Ley. (IMEBU, s.f.)

Caja de previsión Social: Desarrollar las funciones asignadas en la Ley 100 de 1993y demás normas que la reglamenten, modifiquen o complementen, propias de las entidadespromotoras de salud, de las instituciones prestadoras de salud y de cualquier otro tipo deservicio y actividad o programa relacionado con la seguridad social integral a cargo de la empresa, en los términos de la Ley 100 de 1993. (3, s.f.)

Dirección de tránsito: Entidad descentralizada de la orden municipal comprometidacon la seguridad vial, la cultura ciudadana el medio ambiente y la prestación de servicios integrales de tránsito y transporte a través de un equipo humano competente y comprometido, aplicando tecnologías modernas que garantizan agilidad y calidad a nuestra comunidad. (DTTF, s.f.)

Metrolínea: planea, gestiona, organiza, dirige y controla el Sistema Integrado de Transporte Masivo del área metropolitana de Bucaramanga, caracterizándose por contar con el apoyo de un equipo humano competente e identificado con los lineamientos estratégicos institucionales; enfocado en mejorar su destreza y desempeño, trabajamos con eficiencia, confiabilidad, responsabilidad y compromiso con el medio ambiente, con el fin de contribuiral plan de desarrollo regional y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. (SISETU, s.f.)

Área Metropolitana: Programa y coordina el desarrollo armónico, integrado y sustentable de los municipios que la conforman. Ejecuta obras de infraestructura vial y desarrollar proyectos de interés social del área metropolitana. (Área Metropolitana Valle deAburrá, s.f.)

Bomberos: Entidad pública que presta un servicio esencial, enfocado a la prevención y atención integral del riesgo, capacitación y formación, con personal competente y equipos

especializados, para salvaguardar la vida, ambiente y bienes de la comunidad. (Bomberos Bucaramanga, s.f.)

Acueducto Metropolitano: Es una Compañía de servicios esenciales que profundizando el concepto de ciclo cerrado y bienestar vital desarrolla mercados para llevar bienestar vital a los habitantes de las regiones donde tiene operaciones. (AMB, s.f.)

Figura 1

Organigrama de la Alcaldía de Bucaramanga.



Nota. Tomado de https://www.bucaramanga.gov.co/sin-categoria/estructura-organica-organigrama/

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

La Oficina de Valorización se encarga de liderar, asesorar y ejecutar los procesos relativos a la implementación de la contribución de Valorización Municipal, adelantando los

estudios de prefactibilidad hasta liquidación final del proyecto y/o recaudo del total de la contribución. Se encuentra conformada por la Dra. Estefanía López Espinosa, jefe de oficina, tres abogados que se encargan de toda la parte jurídica, dos administrativos que son encargados de tramitar las peticiones de los usuarios, un técnico que realiza la parte en cuanto liquidaciones gestión y dos practicantes como apoyo a la oficina.

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

La Oficina de valorización es una dependencia que está adscrita a la Alcaldía de Bucaramanga, en la actualidad cuenta con 18 funcionarios como equipo de trabajo.

Para la realización del diagnóstico inicial se utilizó como herramienta de recolección de información la entrevista a la jefe y al Ing. De sistemas de la Oficina de Valorización, para obtener testimonio.

Dicha entrevista contaba con unas preguntas base, tales como:

Tabla 1

Ficha técnica de entrevista

Entrevista Semi estructurada **Fecha:** 27 de febrero de 2023.
Hora: 10:00 A.M.
Lugar: Oficina de valorización.
Entrevistador: Dayana Estrada Sanguino.
Entrevistado: Dra. Estefanía López Espinosa, Ing. Carlos García.

Introducción: Conocer sobre el estado situacional de las comunicaciones de la oficina de valorización es necesario saber a fondo las falencias que se encuentran dentro de esta y así mismo establecer soluciones que puedan contribuir al mejoramiento de la comunicación interna y externa de la dependencia.
Descripción general del proyecto: El propósito de esta entrevista es recolectar toda información necesaria para identificar las falencias que desde hace mucho tiempo vienen surgiendo debido al poco apoyo por parte de la oficina de prensa y comunicaciones de la Alcaldía de Bucaramanga dicha entrevista se realizó a la Dra. Estefanía López, jefe de la oficina valorización y al Ing. Carlos García, que con sus años de experiencia pueden brindar toda lainformación necesaria.
Preguntas: 1 ¿Con que plan de comunicaciones cuenta actualmente la Oficina de Valorización? 2 ¿Qué necesidades percibe como jefe de oficina? 3 ¿Cuáles son los recursos con los que se cuenta para lleva a cabo losprocesos comunicativos? Los resultados de la entrevista pueden revisarse en el siguiente link: https://drive.google.com/file/d/1jAlCEmTouU98SKgamStiQdz7hLfEG28N/view?usp=share_link

Nota. Elaboración propia.

A través de un proceso documental y de inspección visual se ha evidenciado un desinterés por parte de las oficinas de las TIC y prensa comunicaciones, que son dependencias de

la alcaldía de Bucaramanga y prestan apoyo a las demás oficinas del municipio. En ese orden de ideas es importante indicar, que esto repercute de manera directaen la falta de una estrategia de social media, lo que a su vez se traduce en una ausencia de canales para mantener un flujo de información permanente, utilizando estos medios hacia la comunidad. Adicionalmente se debe tener en cuenta que la aparente apatía, se suma a un altoflujo de ocupaciones y funciones asignadas a la oficina, lo que ha generado que esta dependencia no se preocupe en desarrollar estrategias de social media, con las implicacionesmencionadas anteriormente.

El portal web accesible desde la Url https://www.bucaramanga.gov.co/oficina-de-valorizacion/, refleja una falta de ordenamiento lógico y poca información, lo que indica una necesidad de evaluar su estructura en el marco de los lineamientos del gobierno nacional para las entidades públicas de manera que se garantice la transparencia y acceso a la informaciónpública. Se quiere que tenga un impacto positivo en los contribuyentes y muestre una información más específica de lo que ofrece la dependencia.

Uno de los principales problemas que presenta la oficina, es que no cuenta con medios de comunicación esenciales para informar al público acerca de valorización, sus obrasy trámites. Se necesita que la oficina pueda generar un impacto positivo con la ciudadanía, destacándose con los canales de comunicación de forma corporativa y llegar a más ciudadanos con su contenido informativo.

Tabla 2

Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**

Matriz DOFA cruzada	- Permitirá ofrecer un ambiente de navegación más llamativo alpúblico. - Las redes sociales son consideradas una estrategia de comunicación digital. - Generar más credibilidad y confianza con el público por medio de la divulgación de obras realizadas. - Llegar a los usuarios por medio de la utilización de las nuevas plataformas.	- Desconocimiento del correcto usodel sitio web por parte del público. - Comunicación externa débil. - Descontento de los usuarios. - Riesgo de parecer una oficina atrasada en el tiempo por no utilizar las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.
FORTALEZAS	**F-O**	**F-A**
- Equipo tecnológico para la administración del portal web. - Disposición por mejorar la comunicación externa. - Apoyo por parte de lasTIC en el re diseño del portal web. - Acceso a la información de las diferentes obras que realizan.	- Diseño y contenido adaptable. -Mantener actualizadas los canales de social media para mantener informado al público en las novedades y tramites que ofrece la oficina. - Visibilizar la imagen de la oficina a través de las redes sociales. - Crear contenido multimedia de las actividades y procesos que ejecuta la oficina.	- Aprovechamiento de las nuevastecnologías de desarrollo para resaltar la importancia informativa del sitio web. - Adoptar herramientas tecnológicas que contribuya a la creación de contenido digital para las redes sociales. - Fortalecimiento de la estrategia de comunicación externa, generar interacciónconel público. - Mostrar en los canales de social media los aportes al desarrollo local y regional.
DEBILIDADES	**D-O**	**D-A**
- No contar con soporte de desarrollo web constante. - No existen redes sociales. -Mantener los medios de comunicación tradicionales. - No contar con un personal que se encargue de las comunicaciones. - Información incompleta en el sitio web.	-Mejorar la estructura visual del sitio web. - - Realizar estudios sobre la necesidad de crear canales de social media. - - Asesorar al equipo de trabajo en cuanto el manejo de administración de la página web. - Corregir la información del contenido del sitio web.	-Ubicar en una alta categoría la imagen y estructura web de la oficina de valorización. - - Elaborar contenido informativo y fotográfico que informen e impacten la atención del público. - - Ofrecer un entorno web más agradable y completo para captar la atención del usurario.

Nota. Elaboración propia.

1.2.1 Planteamiento del problema

Según Scott (2007), debido a los cambios que se han producido en internet con esta nueva concepción de la red, algunas de las premisas del marketing on line tradicional que han estado usando las empresas hasta ahora no son válidas, puesto que no se puede dirigir igual a sus clientes, ni utilizar los mismos mensajes, por lo tanto, las vías para contactar conellos no van a ser las mismas. Para llegar a los clientes las empresas van a utilizar lo que se conoce como medios sociales o social media, que son unas herramientas de comunicación donde se habla y se escucha, por lo que va a permitir a las empresas dirigirse y comunicarsecon sus clientes e interactuar con ellos. Es lo que se conoce como social media marketing o marketing 2.0, ya que utiliza estos nuevos canales que ponen a su disposición la nueva web social. (Sánchez Jiménez, Miguel Ángel Fernández Alles, María Teresa Mier-Terán Franco,Juan José, 2018)

El principal cuestionamiento al momento de plantear este estudio se da a partir de la poca participación de las empresas en las redes sociales y el poco desarrollo de estrategias desocial media marketing, generando que estos ignoren la gran variedad de posibilidades que ofrecen las redes como motor no solo para promocionar sino para comunicarse en tiempo real con clientes, crear contenidos propios y compartirlos, acercarse de forma más sencilla a futuros compradores y explotar el reconocimiento que tiene la marca a nivel global

La oficina de valorización actúa de acuerdo con la misión y objetivos de la Alcaldía de Bucaramanga, que son enmarcados por la efectividad, transparencia y legalidad; sin perderde vista la misión que tienen por oficina. Manejan un sitio web que ofrece muy poca información a los ciudadanos que estén interesados en los procesos que se encarga la oficina de valorización.

Partiendo entonces desde la importancia que tiene el plan de social media para cualquier empresa, para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga se necesitacrear las redes sociales y rediseñar la página web con el fin de mantener a las personas bien informadas de una forma más creativa, brindando una imagen corporativa acerca de cada unode los diferentes trámites, servicios que le compete a la Oficina, ofreciendo un formato de intercambio de información que todavía no existe con el público.

1.3 Objetivo de la práctica

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.

1.3.2 Objetivos específicos

- Adelantar un diagnóstico para establecer la necesidad y prioridades de la estrategia de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía deBucaramanga.
- Elaborar una estrategia de social media diferencial para la oficina devalorización de la Alcaldía de Bucaramanga.
- Adelantar un piloto de la estrategia con una actividad de lanzamiento de cadauna de las redes sociales.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 3

Actividades a desarrollar

Objetivo General	***Objetivos Específicos***	***Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Obj. Específicos***
Diseñar un plan de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.	1. Adelantar un diagnósticopara establecer la necesidad y prioridades de la estrategia de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.	- Diseño de la encuesta. - Validación de la encuesta. - Aplicación de la encuesta. - Tabulación de los resultados obtenidosen la encuesta.
	2. Elaborar una estrategiade social media diferencial para la oficina de valorizaciónde la Alcaldía de Bucaramanga.	- Desarrollar una estrategia multicanal.
	3. Adelantar un piloto de laestrategia con una actividad de lanzamientode cada una de las redes sociales.	- Organizar una campaña de lanzamiento y posicionamiento.

Nota. Elaboración propia

1.5 Cronograma de actividades a desarrollar

Tabla 4

Cronograma de actividades

Objetivo general	**Objetivos específicos**	**Actividades**	**Fecha**									
			marzo		**abril**		**mayo**		**junio**		**julio**	
			Inicio	**Final**	**Inicio**	**Final**	**Inicio**	**Final**	**Inicio**	**Final**	**Inicio**	**Final**
Diseñar un plan de social media para la oficina	1. Adelantar un diagnóstico paraestablecer la necesidad y prioridades de	1.Diseño de la encuesta.	20	24								
		2.Validación de la encuesta.	27	30								

de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.	la estrategia desocial media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.	3.Aplicación de la encuesta.	10	14				
		4.Tabulación de los resultados.	17	28				
	2. Elaborar una estrategia de social media diferencial para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.	1.Desarrollar una estrategia multicanal.			01	31		
	3.Adelantar un piloto de la estrategia con una actividad de lanzamiento de cada una de lasredes sociales.	1. Organizar una campaña de lanzamiento y posicionamiento.					01	30

Nota: La tabla muestra el cronograma de actividades a realizar en la propuesta que se ha planteado.

Capítulo 2. Enfoque referencial

2.1 Enfoque conceptual

Comunicación: La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. La comunicación es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo yno existiría la sociedad ni la cultura. (Paz, 2012) (Vanessa Guzmán Paz, 2012, pág.14) Comunicación y cultura organizacional: La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. El concepto de cultura ha entrado con fuerza a la jerga de las organizaciones en los últimos años, y cada vez más ligado al de comunicación. De hecho, una manera muy extendida de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento. (Paz, 2012) (Vanessa Guzmán Paz, 2012, pág.16)

La comunicación organizacional abarca dos temas muy inherentes a ella, como lo son; la comunicación interna, que es aquella orientada y dirigida a mantener una buena comunicación con los trabajadores de una organización, y la comunicación externa, es aquella en la que se transmite un mensaje externo hacia a fuera de la organización, dirigiéndose a la comunidad, clientes y demás. La comunicación externa también nos permite mejorar la identidad y la imagen de las organizaciones, con el fin de promocionar sus servicios.

También cabe recalcar la imagen e identidad de cada organización, es de vital importancia cuidarde la imagen de una empresa, ya que esta genera credibilidad en los clientes, y cada experiencia que se proyecta al exterior encapsula la identidad corporativa de una

organización, en esa experiencia se dan a reconocer los genes del ADN de la compañía, como lo son; valorescorporativos, principios, cultura y el propio comportamiento corporativo de la empresa. (Gonzalez, 2005) (Miguel Ángel Sanz y María Ángeles Gonzales, Identidad Corporativa, 2005, pág. 10)

Área de comunicaciones: Es la estructura interna de una organización, encargada de gestionarlos procesos de comunicación, de proyección y mantenimiento de la imagen y reputación corporativa. (Ana M. Enrique, 2008) (Ana M. Enrique, M. Gabriela Madroñero, Francisca Morales Y Pere Soler, La planificación de la Comunicación Empresarial, 2008, pág. 10)

El área de comunicaciones en toda organización es de suma importancia, ya que están en una dirección central única en cada organización, esta a su vez lleva una visión y una responsabilidaden la parte comunicacional de toda institución, desarrollando así estrategias generales de acuerdoa los objetivos que plantee la entidad, llevando a cabo relaciones con los medios, comunicación eidentidad corporativa, relaciones institucionales, etc. Por los siguiente; el área de comunicaciones, debe de está dentro de toda estructura organizacional, para que esta acompañe yse responsabilicé de los temas comunicacionales.

Clima Organizacional: El clima organizacional se determina por la percepción que tengas los empleados de los elementos culturales, esto abarca el sentir y la manera de reaccionar de las personasfrente a las características, y calidad de la cultura organizacional. (Alvarez, 2022) (José Miguel Álvarez, Cultura y Clima Organizacional, 2022, pág. 4)

El tema de Clima organizacional, es importante, ya que de esto depende la efectividad del trabajo querealice los trabajadores en las empresas, según el ambiente laboral en el que se

encuentre, es necesario implementar estrategias que le ayude a la empresa a motivar a sus trabajadores, generandoestímulos y creando espacios sanos para todos los empleados.

Cultura organizacional: El desarrollo de una cultura organizacional permite a los integrantes de unaorganización, ciertas conductas e inhibe otras. Una cultura laboral abierta y humana a lienta la participación y conducta madura de todos los miembros de la organización. Si las personas se comprometen y son responsables, se debe a que la cultura laboral se lo permite. Es una fortaleza que encamina a las organizaciones hacia la excelencia, hacia el éxito. (Alvarez, 2022) (José Miguel Álvarez, Cultura y Clima Organizacional, 2022, pág. 4)

Comunicación Interna: Es una de las grandes asignaturas pendientes de la empresa, reconocida porlos hombres de empresa como una necesidad ineludible al servicio de una gestión moderna e innovadora, la comunicación interna no ha alcanzado todavía ese reconocimiento practico, que se demuestra en la creación, de órganos responsables, con funciones bien definidas, y en la dotación de recursos humanos, técnicos y económicos, adecuados para desempeñarla. En este sentido la realidadde los hechos desenmascara el voluntarismo de muchas, demasiadas, declaraciones retoricas. (Jiménez) (Jesús García Jiménez, La Comunicación Interna)

Comunicación Asertiva: La asertividad es un término que debe ser visto como un todo integralíntimamente relacionado con la comunicación, ya que este término es el que le da sentido a la transmisión constante de mensajes entre dos o más seres humanos, sería imposible determinar si hubo o no asertividad si no nos detenemos a analizar con el receptor lo expuesto, que tan veraz, congruente, expresivo y oportuno fue el mensaje. La comunicación y la asertividad se encuentran íntimamente relacionadas, que de la mano se tornan edificantes, eficientes, claras y congruentes, pero sobre todo hacen que la comunicación sea abierta y honesta incorporando el respeto mutuo entre los

participantes. (Hernández, 2014) (German Alberto Rengifo Hernández, La comunicación asertiva, un camino seguro hacia el éxito organización, pp. 12, 13)

A diario en las empresas la comunicación asertiva se ve afectada, por el ambiente laboral en el que setrabaja, es importante mantener la comunicación sin importar el tipo de crisis que esté pasando la empresa, pues sin una buena comunicación no se llegaría a ningún consenso, por tal motivo es de suma importancia que el área de comunicaciones junto con los directivos cree estrategias que fomenten la cultura del dialogo y la comunicación asertiva, para llegar a soluciones rápidas, efectivas, manteniendo un clima laboral sano.

2.2 Enfoque Legal

La Constitución Política de Colombia, en su artículo 20, garantiza a toda persona la libertad deexpresarse, difundir su pensamiento y opinión, así como informar y recibir información veraz eimparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. Nohabrá Censura. (Colombia, 2015) (Constitución política de Colombia, 2015).

(Artículo 19, Declaración Universal de los Derechos Humanos). Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciónde fronteras, por cualquier medio de expresión.

Artículo 1º. Objeto: La presente ley tiene por objeto reconocer la profesión del Comunicador Social – Periodista y Organizacional, la cual tiene como función la investigación, redacción, producción y divulgación de contenidos periodísticos y la actividad de información a

través de medios de comunicación y/o empresarial. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 2º. Para garantizar la libertad e independencia profesional de la actividad del Comunicador Social – Periodista y Organizacional se le reconoce como derechos inherentes en ejercicio de sus funciones, las siguientes:

a) El secreto profesional; **b)** El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepcionan las fuentes quepresenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente; **c)** El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y Empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de lainformación veraz y oportuna**; d)** La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona delperiodista. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 3º. Se reconocen como profesionales en Comunicación Social – Periodista y Organizacional quienes cumplan por lo menos con uno de los siguientes requisitos. (Congreso de Colombia, 2018)

a) Haber cursado el(los) programa(s) de Comunicación Social – Periodismo y Organizacional, su equivalente en los niveles de pregrado o postgrado dentro de Colombia, expedido por una Institución de Educación Superior debidamente acreditada y reconocida por el Ministerio de Educación Nacional, y haber expedido el título que acredite la formación respectiva. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

b) Haber cursado estudios de Comunicación Social – Periodismo u Organizacional, o su

equivalente en los niveles de pregrado o posgrado, en una institución de educación superior debidamente reglamentada con las normas del país de donde se origina el título expedido. El título profesional obtenido en el extranjero, debe ser reconocido por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, conforme a las normas de convalidación vigentes. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Parágrafo: A quienes hasta la fecha de expedición de la presente ley hayan ejercido la Comunicación Social – Periodista y Organizacional de manera empírica en medios de comunicación escrita, oral, o audiovisual o siendo profesional en otras áreas, no se les podrá exigir título o tarjeta profesional para su ejercicio laboral. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 7. Con la finalidad de incentivar la profesionalización de quienes han ejercido la actividad laboral de la Comunicación Social – Periodista y Organizacional de manera empíricaen medios de comunicación escrita, oral, o audiovisual o siendo profesional en otras áreas, Podrán acceder a beneficios administrativos y académicos otorgados por las instituciones de educación superior públicas y privadas. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 8 . Se da el carácter de “profesión de alto riesgo”, al ejercicio de los comunicadoressociales o periodistas corresponsales, que cubran las áreas de orden público, político o investigación judicial. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 9. Vigencias y derogatorias. La presente ley rige a partir de su promulgación y derogalas demás normas que le sean contrarias, sin detrimento de derechos adquiridos en otro tipo de normas. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Fundamentos constitucionales:

Artículo 26: Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos deidoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social. (Colombia C. d., 2018)

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley podrá asignarles funciones públicasy establecer los debidos controles. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Artículo 73: La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional. (Colombia C. d., 2018) (Congreso de Colombia, 2018)

Ley 51 de 1975 "Por la cual se reglamenta el ejercicio del Periodismo y se dictan otras disposiciones" (Villadiego, 2018)

Objetivo: Reconocer al periodismo como actividad profesional, regularizada y amparada por elEstado, en cualesquiera de sus formas.

Ley 918 de 2004 "Por la cual se adoptan normas legales, con meros propósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional. Objetivo: Adoptar normas legales, con merospropósitos declarativos, para la protección laboral y social de la actividad periodística y de comunicación a fin de garantizar su libertad e independencia profesional. Así mismo, se han

presentado ante el Congreso de la República, varias iniciativas parlamentarias:

Proyecto de Ley No. 09/98 Cámara "Por medio del cual se reglamenta el ejercicio del periodismo y se dictan otras disposiciones. (Villadiego, 2018)

Proyecto de Ley No. 67/00 Senado "Por medio de la cual se desarrolla el artículo 26 de la Constitución Nacional para garantizar el ejercicio del periodismo y se dictan otras disposiciones.(Villadiego, 2018)

Proyecto de Ley No. 84/01 Cámara "Por la cual se regula el ejercicio profesional de la actividadperiodística. (Villadiego, 2018)

Proyecto de Ley No. 197/10 Senado "Por medio de la cual se desarrolla el artículo 26 de laConstitución Nacional y se dictan el Estatuto del Comunicador Social y Periodista y otras disposiciones. (Estatuto del Comunicador Social y Periodista) (Villadiego, 2018)

Proyecto de Ley No. 221/11 Senado "Por medio de la cual se crea la Colegiatura Nacional de Comunicador Social y del Periodista y se dictan otras disposiciones en ejercicio de las funcionesdel periodista y del comunicador social. (Colegiatura Nacional del Periodista) (Villadiego, 2018)

Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

3.1 Presentación de resultados

Para la obtención de los resultados se realizaron acciones de investigación y acción que permitieron la consecución de los objetivos específicos y con este el desarrollo del objetivo general plasmado. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos por objetivos y actividades.

3.1.1 Resultados del objetivo específico #1.

Adelantar un diagnóstico para establecer la necesidad y prioridades de la estrategia de social media para la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga. Para la ejecución de este objetivo se realizaron las siguientes actividades plasmadas, obteniendo los siguientes resultados.

Actividad 1. Diseño de la encuesta

Para llevar a cabo esta actividad se diseñó un cuestionario con 12 preguntas, las cuales se estructuraron en una reunión con el director de la pasantía. **(Ver apéndice A)**

Figura 2

Encuesta Oficina de valorización.



Nota. Capture de pantalla y link de la plataforma de Google formularios donde se evidencia laencuesta. Fuente autor del proyecto.

Actividad 2. Validación de la encuesta.

La encuesta fue validada por parte de la docente Ana Paola Balmaceda, comunicadora social –esp. comunicación organizacional.

Figura 3

Encuesta validada por la magister.

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA
GOBERNAR ES HACER

- Todas las anteriores

11. ¿Considera importante que se creen las redes sociales para la oficina de valorización?

- Si
- No

12. ¿Estaría dispuesto a recibir y compartir información por parte de las redes sociales de la oficina de valorización?

- Si
- No

La docente quien valida la anterior encuesta

Ana Paola Balmaceda Mora, Comunicadora Social - Esp. En Comunicación Organizacional, Magíster en Educación

Ana Paola Balmaceda Mora

CC. 37336791

Actividad 3. Aplicación de la encuesta.

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo en la que el investigador divide a toda lapoblación objetivo en diferentes subgrupos o estratos, y luego selecciona aleatoriamente a lossujetos finales de los diferentes estratos de forma proporcional.

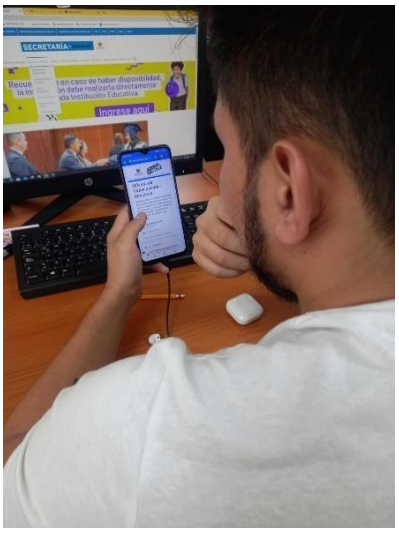
Este tipo de muestreo se utiliza cuando el investigador quiere resaltar subgrupos específicosdentro de una población. (Muguira, s.f.)

Para la aplicación de la encuesta se definió una muestra estratificada, eligiendo a los 18 trabajadores de la oficina de valorización, se escogió porque la información que se quiere recolectar se podrá obtener con los funcionarios de esta dependencia.

La encuesta fue enviada por medio del grupo de WhatsApp y aplicada en la oficina de valorización, para esto se dispuso de cada uno de los celulares de su pertenencia.

Figura 4

Trabajador respondiendo la encuesta.



Nota. Cada uno respondió desde su dispositivo la encuesta enviada.

Figura 5

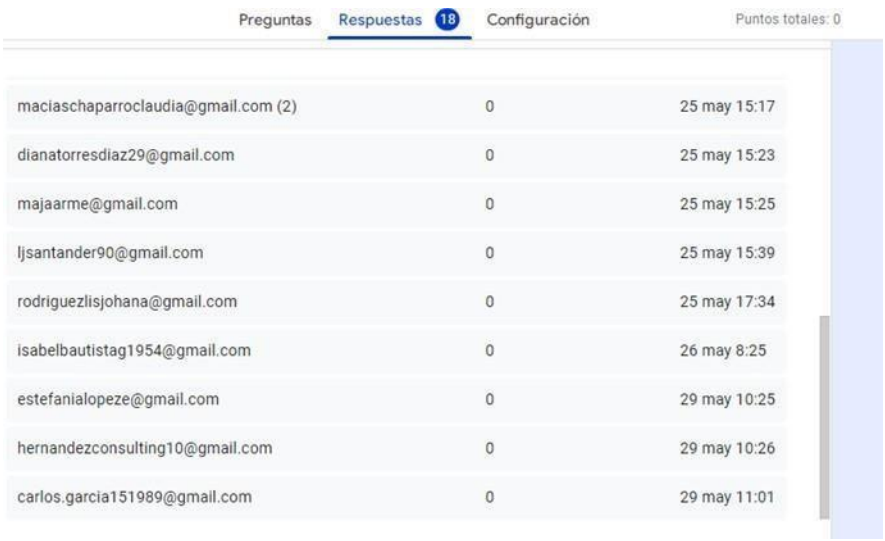
Mensaje difundido por WhatsApp.



Nota: Mensaje enviado a través de WhatsApp a los trabajadores. Capture tomado del mensaje enviado en el grupo de WhatsApp de la oficina de valorización de la Alcaldía de Bucaramanga.

Figura 6

Total, de respuestas en el Formulario de Google.



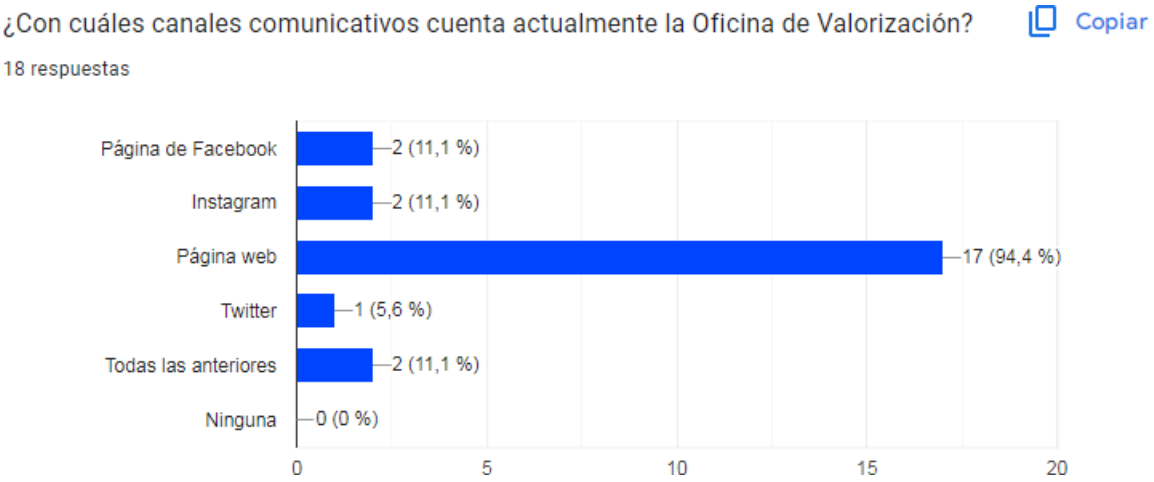
Nota: Un total de 18 trabajadores respondieron la encuesta.

Actividad 4: Tabulación de los resultados obtenidos en la encuesta.

La encuesta fue aplicada a un total de 18 trabajadores, la cual constaba de 12 preguntas en lascuales se preguntó, sobre cuáles son los canales comunicativos con los que frecuentemente interactúa más, que tipo de formatos son de su preferencia para visualizar, si consideran importantes que se creen las redes sociales para la oficina, entre otras preguntas. La encuesta arrojo los siguientes resultados:

Figura 7

Resultado pregunta una, encuesta a trabajadores.



Nota. Tomado de Google Forms.

En la primera pregunta se tuvo la intención de indagar que tanto conocen los trabajadores acerca de los canales comunicativos con los que actualmente cuenta la oficina, en donde se obtuvo un resultado con mayor puntaje con un 94,4% página web. Mientras que en las demás con 11,1 5 página de Facebook, Instagram con un 11,1%, todas las anteriores con un 11,1% y por último Twitter con un 5,6%. Cabe resaltar que por parte de los funcionarios se analiza que una parte de ellos están teniendo un desconocimiento por parte de estos canales, ya que actualmente la oficina cuenta solo con página web y cero redes sociales.

Figura 8

Resultado pregunta dos, encuesta a trabajadores.

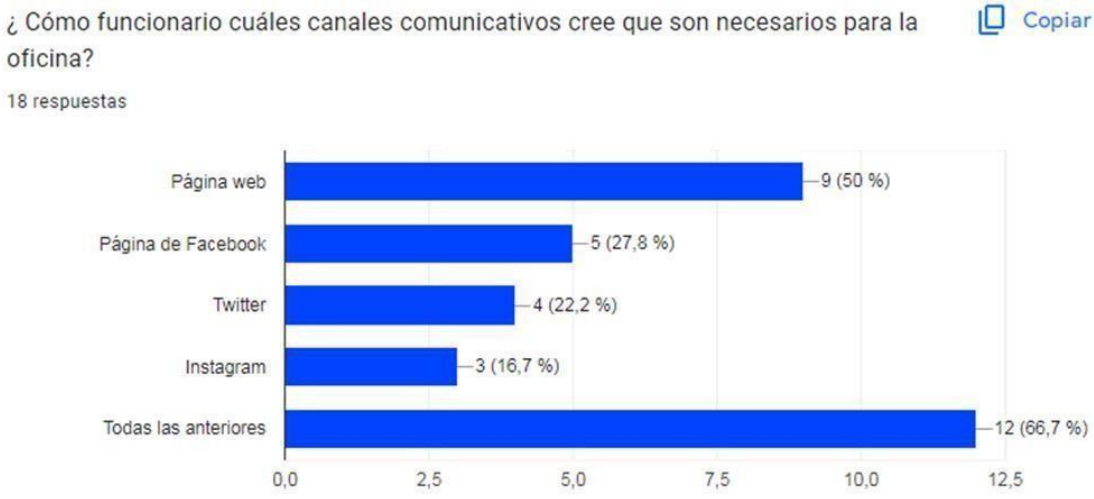


Nota. Tomado de Google Forms

La segunda pregunta del cuestionario tenía como objetivo saber si la información que comunica la oficina a los ciudadanos es pertinente, transparente y objetiva, lo que arrojó que un 94,4% respondiera con un sí, Denotando que esta participación es debido a que la publicidad que se hace por parte de la dependencia de prensa y comunicaciones con los canales de comunicación que tiene la Alcaldía de Bucaramanga.

Figura 9

Resultado pregunta tres, encuesta a trabajadores.

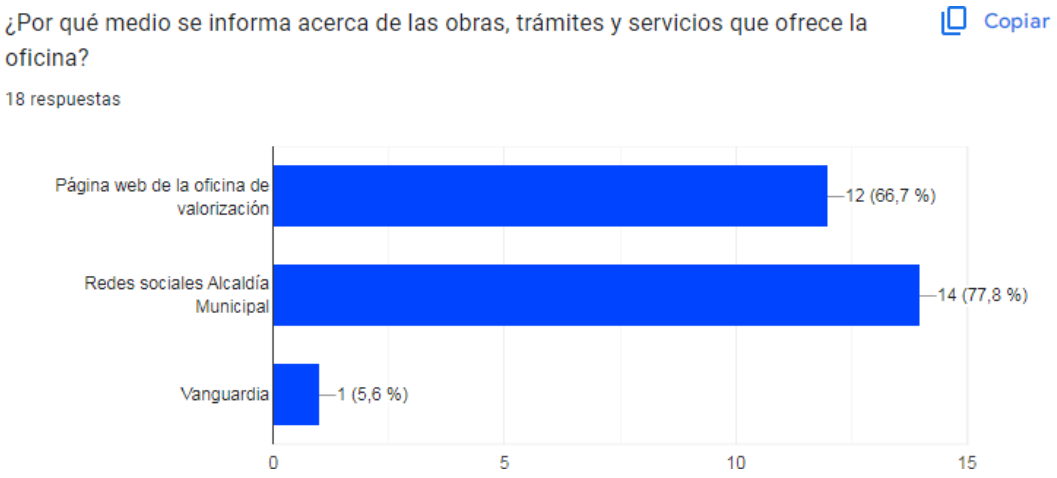


Nota. Tomado de Google Forms.

La tercera pregunta se realizó con el fin de saber cuáles son los canales comunicativos queellos creen que son necesarios, siendo el mayor porcentaje un 66,7% todas las anteriores reflejando la necesidad que la oficina cuente con redes sociales para mejorar la comunicación con el público.

Figura 10

Resultado pregunta cuatro, encuesta a trabajadores.

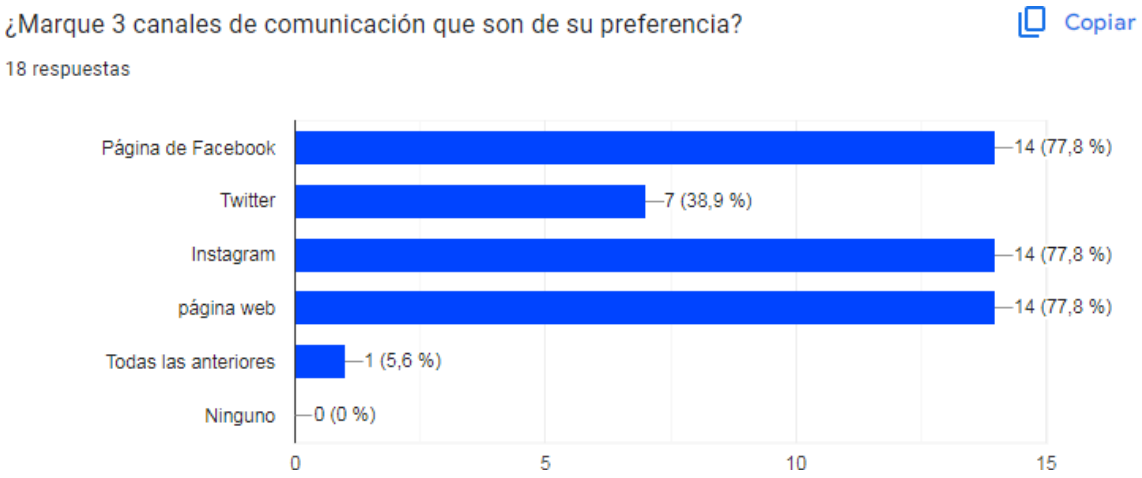


Nota. Tomado de Google Forms.

Dentro de la encuesta se preguntó por qué medio de comunicación el trabajador y el público en general se informa sobre los tramites y servicios que desarrolla la oficina de valorización, como lo muestra la gráfica los canales de comunicación que esta dependenciautiliza más informarse es la página web de la oficina, las redes sociales de la Alcaldía de Bucaramanga y el periódico vanguardia.

Figura 11

Resultado pregunta cinco, encuesta al trabajador.

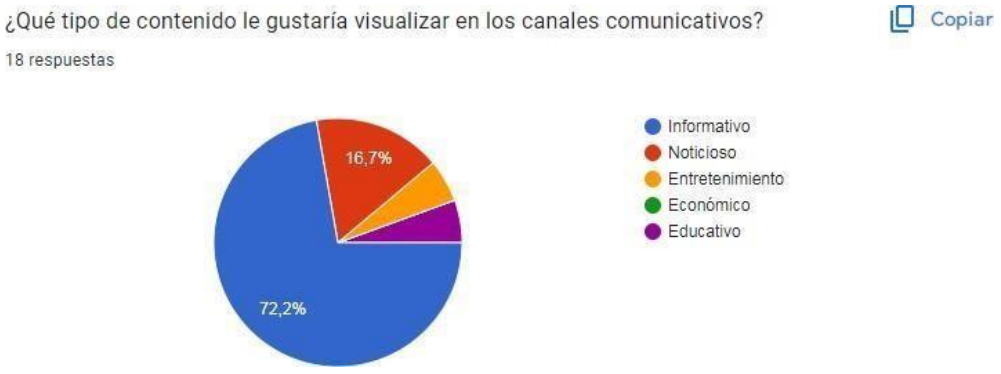


Nota. Tomado de Google Forms.

Por otra parte, en la pregunta cinco se le preguntó al trabajador que marcara tres canales decomunicación de preferencia. Generando un nivel de igualdad en cuanto el porcentaje en la página de Facebook, Instagram, página web con un 77,8%. Y un 38,9% con Twitter y todas las anteriores con un 5,6%.

Figura 12

Resultado pregunta seis, encuesta a trabajadores.

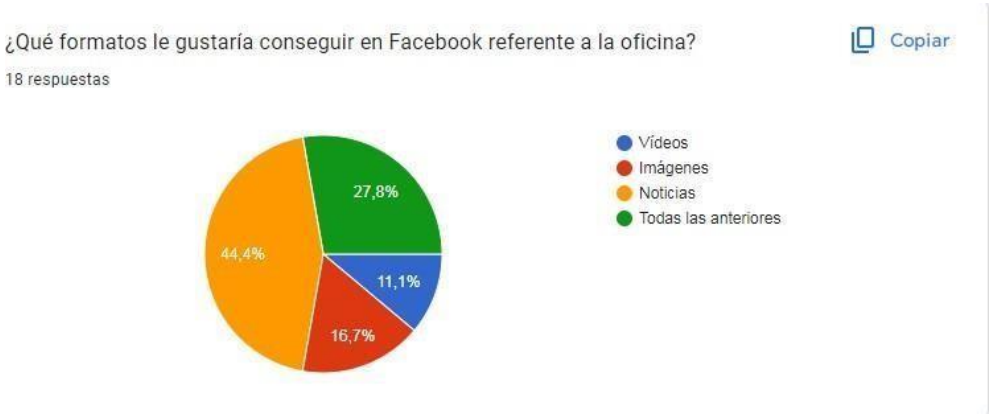


Nota. Tomado de Google Forms.

En consecuencia, a la pregunta anterior se planteó la seis con el objetivo de conocer qué tipo de contenido le gustaría visualizar en los canales comunicativos. Teniendo un mayor porcentaje el contenido informativo con un72, 2% y el menor porcentaje con un 16,7% noticioso.

Figura 13

Resultado pregunta siete, encuesta a trabajadores.

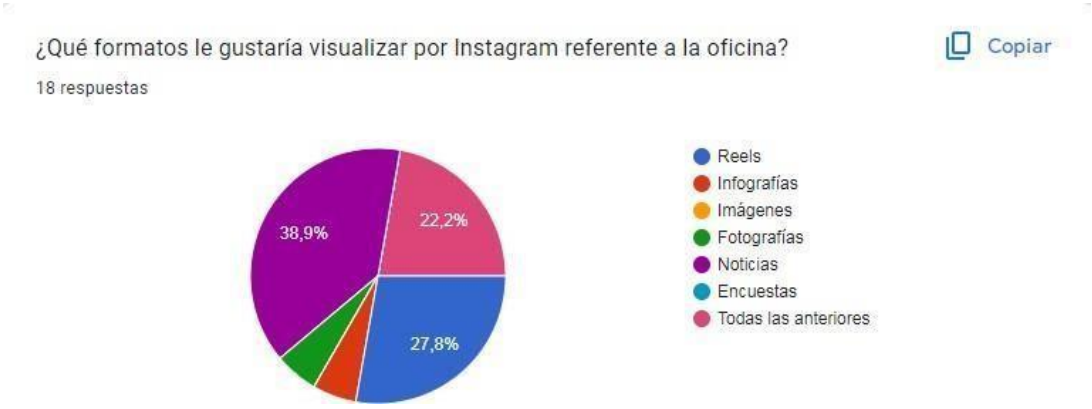


Nota. Tomado de Google Forms.

Esta pregunta da inicio a las siguientes para conocer los diferentes formatos que los trabajadores les gustarían conseguir en los diferentes canales comunicativos. Como resultado en la red social Facebook se conoce que los funcionarios prefieren noticias con un 44,4%, imágenes con un 16,7%, videos con un 11,1% y todas las anteriores con un 27,8%

Figura 14

Resultado pregunta ocho, encuesta a trabajadores.

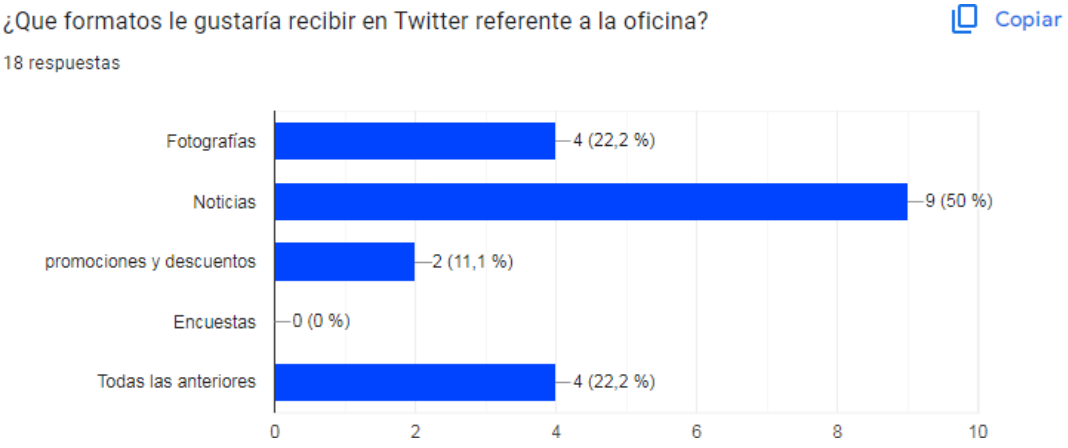


Nota. Tomado de Google Forms

En la pregunta ocho se quisieron conocer que formatos les gustaría visualizar por Instagram referente a la oficina. Siendo el mayor puntaje 38,9%con noticias, 27,8% reels y todas las anteriores con un 22,2%.

Figura 15

Resultado pregunta nueve, encuesta a trabajadores.

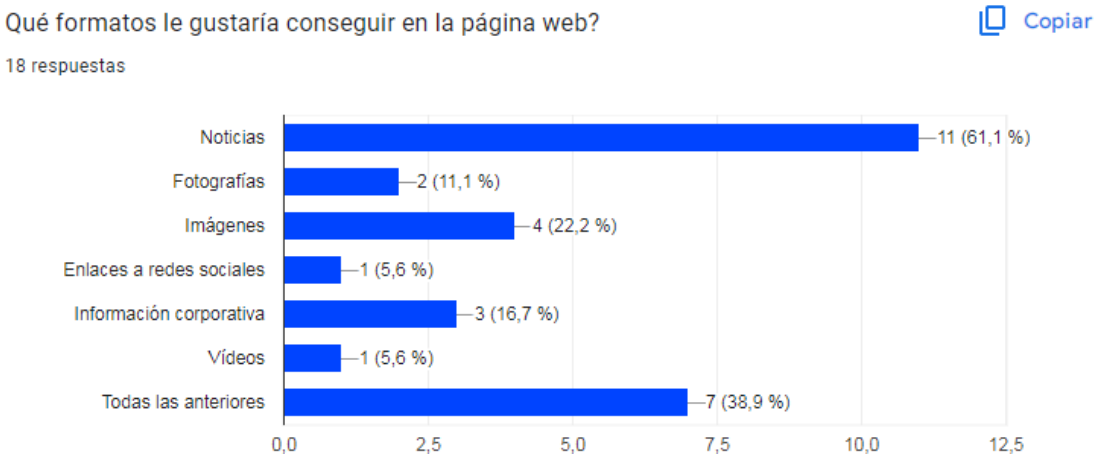


Nota. Tomado de Google Forms.

Dentro de la encuesta la pregunta nueve, tuvo como objetivo conocer que formatos les gustaría recibir en la red social Twitter. Los funcionarios eligieron noticias con un 50%, fotografías con un 22,2%, 11,1% promociones y descuentos y todas las anteriores con un 22,2%.

Figura 16

Resultado pregunta diez, encuesta a trabajadores.

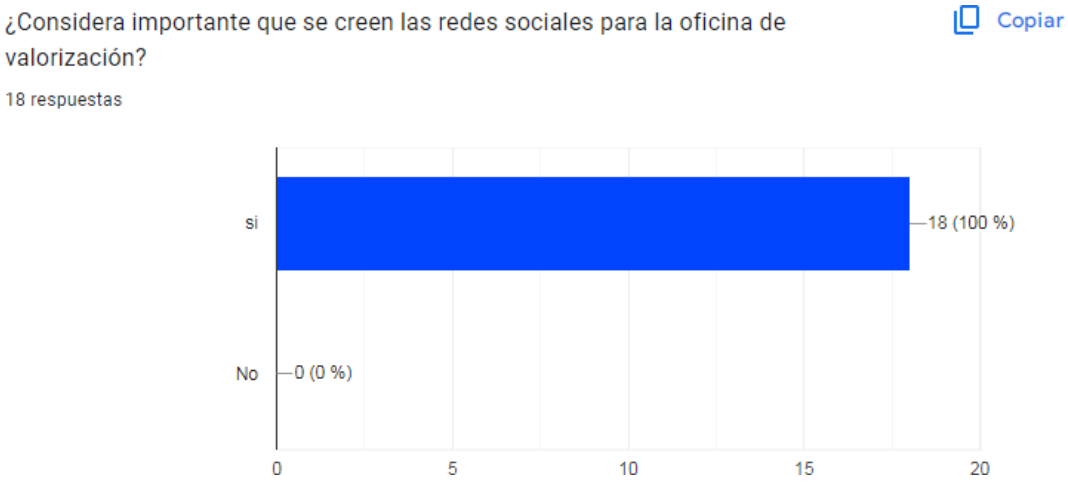


Nota. Tomado de Google Forms.

Por otra parte, en la pregunta diez se obtuvieron los formatos que les gustaría recibir a los trabajadores en la página web de la oficina. Liderando con un 61,1% las noticias, 22,2% imágenes, 16,7& información corporativa, 11,1% fotografías, 5,6%enlaces a rede sociales, videos 5,6% y todas las anteriores con un 38,9%.

Figura 17

Resultado pregunta once, encuesta a trabajadores.

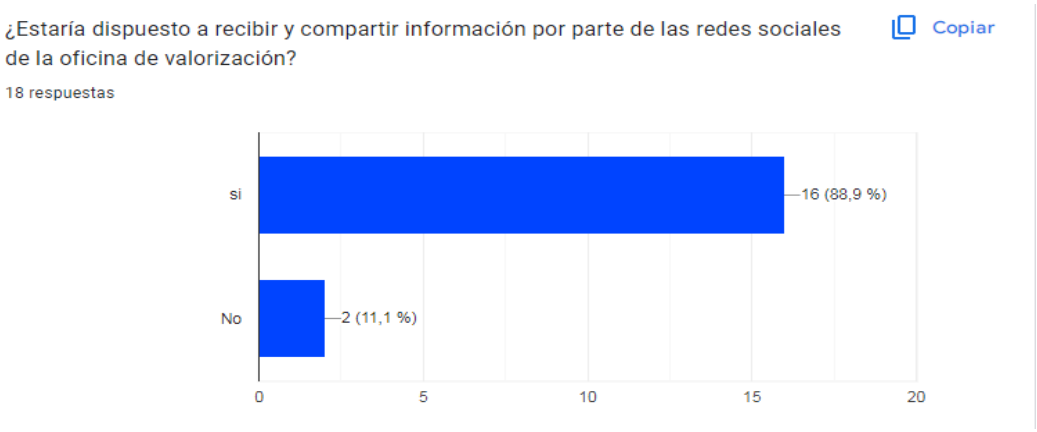


Nota. Tomado de Google Forms.

Como preguntas finales en la once se quiso conocer si consideran importante que se creen las redes sociales para la oficina de valorización, como puntaje mayor respondieron si el 100% de los funcionaros.

Figura 18

Resultado pregunta doce, encuesta a trabajadores.



Nota. Tomado de Google Forms

Al final de la encuesta se dispuso la pregunta donde se quería conocer si estarían

dispuestos a recibir y compartir información por parte de las redes sociales de la oficina, dandoun resultado de 88,9% si y un 11,1% no.

En conclusión, después de aplicar y analizar la encuesta, se logra identificar las falencias por lasque pasa la oficina de valorización, necesita reforzar más la comunicación interna y lograr una buena comunicación externa, creando nuevos canales comunicativos para que desde los trabajadores y personas externas puedan conocer, informarse y divulgar información de los trámites y servicios que ofrece la oficina de una manera más práctica y dinámica, generando impacto positivo en la comunidad para atender las necesidades del público objetivo. En los resultados de la encuesta los funcionarios de esta dependencia de la Alcaldía de Bucaramanga, que se encargan de prestar servicios públicos para el mejoramiento social y cultural de sus habitantes, reflejan un alto grado de compromiso y participación para darle paso a las redes sociales y mejorar la comunicación en la oficina

3.1.2 Resultados del objetivo específico #2

Elaborar una estrategia de social diferencial para la oficina de valorización de laAlcaldía de Bucaramanga.

Actividad 1. Desarrollar una estrategia multicanal.

Estrategia de comunicación

Rafael A. Pérez define la estrategia de comunicación como:

El método o conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de los objetivos teniendo en

> cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores), de sus audiencias (públicos objetivo) y/o de la naturaleza (cambios del entorno). (Rodríguez Carballosa,Bao Pavón, & Saltos Carvajal, 2015).

En la presente investigación se elaborará una estrategia multicanal que permitirá mantener una comunidad alrededor de una entidad, proyectando una imagen pública positiva para la oficina devalorización. A partir de los resultados obtenidos en la anterior encuesta a los trabajadores de la dependencia mencionada, se esboza una estrategia adaptiva al problema general, con el fin de darle una solución estratégica correspondiente.

Mediante al análisis que se hizo a la encuesta, frente a los canales de comunicación, siendo lapágina web, Facebook, Twitter los más destacados en el cuestionario realizado.

Es necesario, además, trazar los objetivos específicos y las acciones para cada canal, en funciónde los resultados del diagnóstico realizado en los sitios de redes sociales. En esta fase quedará expuesta la descripción general de la página en Twitter y Facebook (nombre de la página o de usuario, URL, texto de la biografía, logotipo, localización y enlaces). Los parámetros de gestióny los permisos de administración en Twitter y Facebook.

Se presentarán además las configuraciones de privacidad para las páginas de ambas plataformas,las pautas para el diseño de la identidad visual y los elementos formales de presentación en Twitter y Facebook

> Reviste gran importancia definir el marco con el que se va a interactuar con la audiencia/comunidad, o sea, precisar las pautas de cómo se va a conversar con los usuarios, establecer una política de moderación de comentarios y determinar posiciones

> ante determinadostemas. Es necesario en este punto precisar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores másfrecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente. (Rodríguez Carballosa, Bao Pavón, & Saltos Carvajal, Estrategia de comunicación en redes sociales.Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación enCuba., 2015)

Blanco (2014) manifiesta que no se deben emplear títulos ambiguos que no describan el hecho noticioso y que empleen la intriga para generar enlaces. Tampoco se deben replicar los titularesempleados en el post del sitio. Como estas dos redes tienen códigos comunicativos diferentes esnecesario acoplar el mensaje a la tipología del lector.

Las fotos que se compartan en el feed de noticias deben medir 1200 píxeles de ancho por 900 de alto, en caso de que contengan un texto dentro de ella 1200x1200.

Crear publicaciones provocativas que hagan opinar al usuario, ya sea en contra o a favor, aumenta la interacción de estos últimos con la página. Hacer preguntas a los fans y responder a las interrogantes reflejadas en los comentarios constituye una estrategia factible.

Elementos formales de presentación Facebook:

- Red social generalista, ofrece buena segmentación, mediante Facebook Ad.
- Tiene una gran flexibilidad de publicación: textos, imágenes, enlaces.
- Nombre de la página, categoría de la página.
- Foto de portada (dimensiones /actualización)
- Foto de perfil(dimensiones/actualización)

- Información de la página.
- URL de la página y URL y enlace hacia el sitio.

***Twitter*:**

- Contacto en tiempo real a través de mensajes cortos.
- Atención al cliente, obtención del feedback.
- Posicionamiento.
- Nombre de usuario, imagen de cabecera, imagen de fondo(dimensiones/actualización).
- Localización, biografía.
- URL de la página, URL y enlace hacia el sitio.

Página web:

- Diseño.
- Usabilidad
- Bien estructurada.

Estrategia de contenidos

Facebook

- Formatos de los posts publicados (imágenes, videos, noticias).
- Perspectiva de los posts (Información de actividades, informacióncorporativa, enlaces interesantes, noticias relevantes, atención al cliente, descuentos, promociones, tramites y servicios).

- Temática de los posts (Actualidad local, actualidad nacional,actualidad internacional)
- Recursos gráficos/o multimediales.
- Autor del post (contenido propio/ contenido replicado).
- Titulo (modificado para Facebook,).
- Sumario (modificado para Facebook).
- Uso de etiquetas.
- Hipertextualidad en los tuits (URL internas al medio).
- Transversalidad en los tuits (URL externas al medio)

Twitter

- Perspectiva de los tuits (Información de actividades, informacióncorporativa, enlaces interesantes, noticias relevantes, atención alcliente, descuentos, promociones, tramites y servicios).
- Temática de los posts (Actualidad local, actualidad nacional,actualidad internacional).
- Características del tuit (número de caracteres/ uso de URL recortada).
- Autor del tuit (contenido propio/contenido replicado).
- Recursos gráficos y/o multimediales.
- Hipertextualidad en los tuits (URL internas al medio).
- Transversalidad en los tuits (URL externas al medio).
- Uso del hashtag (tipo de hashtag, número de hashtag, posición delhashtag, extensión del hashtag).
- Modo de publicación (manual / automática)

Página web

- Acercamiento y dialogo con los usuarios.
- Contenidos actualizados
- Temática de los posts (Actualidad local, actualidad nacional,actualidad internacional).
- Información de actividades, información corporativa, enlaces interesantes, noticias relevantes, atención al cliente, descuentos,promociones, tramites y servicios.

¿Cuándo y con qué frecuencia?

- Buscar los horarios más adecuados
- Marcar las frecuencias que se cumplan a largo plazo.
- Crear calendarios de publicación.

Tabla 5

Diseño calendario blog

Calendario Blog							
Fecha de publicación	**Fechas especiales**	**Objetivo del post**	**Temática**	**Fuentes**	**Contenidovisual (foto, video, gráfico)**	**Palabras clave**	**Posibles títulos**

Nota. Elaboración propia

Tabla 6

Diseño calendario de redes sociales

Calendario Redes sociales							
Fecha de publicación	**Fechas especiales**	**Objetivo del post**	**Temática**	**Fuentes**	**Contenidovisual (foto, video, gráfico)**	**Palabra sclave**	**Mensaje/tweet**

Nota. Elaboración propia

¿Cómo lo gestiono?

Figura 19

Gestión de la estrategia



Nota. Elaboración propia.

Pautas de comunicación

- Claridad en el mensaje.
- Adecuar el estilo según el canal a utilizar.
- Mantener un discurso coherente.
- Transmitir en el mensaje educación y respeto.

Entre los aspectos necesarios en toda estrategia destinada a sitios de redes sociales, está la definición del público objetivo y las vías para llegar a él. No menos importante constituye precisar las pautas de cómo la organización va a conversar con los usuarios, establecer políticas de moderación de comentarios, determinar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, la manera de hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes y generar afecto e impacto. Medir y optimizar

- ¿Estamos cumpliendo con los objetivos?, ¿Qué tenemos que medir?, ¿Cómo podemos mejorar?
- Herramientas (Google Analytics, Facebook Stats, Twittercounter.com, Hootsuite, Bit.ly)

Tabla 7

Estadísticas a tener en cuenta en Twitter

Twitter

Seguidores
Tweets
Retwits
Menciones
Listas
Popularidad/ influencia

Nota. Elaboración propia.

Tabla 8

Estadísticas a tener en cuenta en Facebook

Facebook
Fans me gusta/ no me gusta
Comentarios
Interacciones
Publicaciones
Abandonos
Perfil de seguidores

Nota. Elaboración propia.

3.1.3 Resultados del objetivo específico #3

Adelantar un piloto de la estrategia con una actividad de lanzamiento de cada una de las redes sociales.

Actividad 1. Organizar una campaña de lanzamiento y posicionamiento.

A continuación, se elaboraron la imagen de perfil, de portada y algunos posts para los canales comunicativos de la oficina de valorización. Se realizaron a través de las recomendaciones de laoficina de prensa y comunicaciones, bajo estas indicaciones se estructuraron las piezas graficas para el lanzamiento y darles imagen corporativa a las redes sociales, página web de la dependencia. Fueron realizadas mediante el programa de Ilustrator y Canva.

Figura 20

Imagen de perfil



Nota. Creación propia.

Figura 21

Imagen de portada



Nota. Elaboración propia.

Figura 22

Pieza gráfica de lanzamiento.

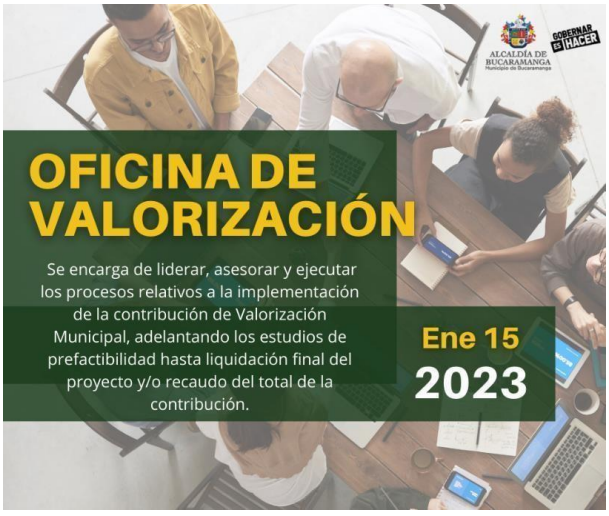


Nota. Elaboración propia.

Se realizaron reels para el lanzamiento y posicionamiento en las redes socialesde la oficina de valorización. **(Ver apéndice B)**

Figura 23

Pieza grafica de lanzamiento.



Nota. Elaboración propia.

Figura 24

Piezas graficas de lanzamiento.



Nota. Elaboración propia.

Figura 25

Pieza grafica de posicionamiento.



Nota. Elaboración propia.

Figura 26

Pieza grafica posicionamiento.



Nota. Elaboración propia.

Figura 27

Pieza grafica de posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

Figura 28

Pieza grafica de posicionamiento.



Nota. Elaboración propia.

Figura 29

Pieza grafica de posicionamiento



Nota. Elaboración propia.

Capítulo 4. Diagnostico final

En el diagnóstico inicial se observó falencias en la realización y ejecución de estrategias comunicativas, de igual manera se evidenció el desinterés por parte de las oficinas de las TIC y prensa comunicaciones, que son dependencias de la alcaldía de Bucaramanga y prestan apoyo a las demás oficinas del municipio. Por esta razón se implementó el diseño de un plan de social media para la oficina de valorización.

Como se evidenció anteriormente, se logró dejar a la oficina de una manera ordenada y estructurada una estrategia comunicativa, permitiendo cumplir con los objetivos planteados y de esta manera fortalecer acciones de comunicación que puede realizar esta dependencia con sus trabajadores y clientes.

Al finalizar la ejecución del proyecto, queda establecido un plan de social media que, si bien nose pudo ejecutar por motivo de tiempo y de reglas que tienen por parte de la Alcaldía municipal,pero será la base para la puesta en marcha futura de un programa de redes que permita la visibilidad de la dependencia.

Capítulo 5. Conclusiones

El plan de social media es una herramienta indispensable para el posicionamiento de imagen enuna empresa, transmite y da a conocer de una perspectiva más cercana, consiguiendo a traer y fidelizar a los clientes.

La realización del diseño de un plan de social media, es un gran paso, ya que fortalece los procesos comunicativos y posicionar la buena imagen de toda organización, esto permite que mejoren todos los canales comunicativos internos como externos; esta estrategia impulsa al mejoramiento de esta dependencia.

Desarrollar una estrategia multicanal y adelantar un piloto de esta, permitió dejar planteada lasacciones que contribuirán a mejorar la calidad en la prestación de los servicios que ofrece la oficina.

Finalmente se concluye, que la oficina de valorización queda con el diseño de un plan de socialmedia idóneo para la implementación y la satisfacción de su público de interés, llevándola a convertirse en una dependencia socialmente responsable.

Capítulo 6. Recomendaciones

La oficina de valorización es una dependencia perfilada a ser socialmente responsable con elcompromiso de aumentar la satisfacción del cliente y aumentar la confianza en el sector.

Respecto a la red social Instagram en el diagnóstico inicial, no obtuvo un porcentaje considerable de aceptación y teniendo en cuenta la finalidad de la dependencia, se dejasentada la propuesta que no se implemente y se sugiere más adelante; una vez estén consolidadas las demás redes sociales en hacer un plan piloto para medir el grado de aceptación de la misma.

En este sentido se recomienda dar cumplimiento con la estrategia multicanal. Del mismo modo se recomienda actualizar y mejorar constantemente este diseño de plan social media.

Referencias

2001, D. N. (05 de octubre de 2001). Estructura Administrativa del nivel centraldel municipio de Bucaramanga. . pág. 6. 3, a. (s.f.). *V/lex*. Obtenido de V/lex.

Alcaldía de Bucaramanga. (2023). *Manual del sistema integrado de gestión de calidad.*

Bucaramanga. *AMB*. (s.f.). Obtenido de AMB. *Área Metropolitana Valle de Aburrá*. (s.f.). Obtenido de Área Metropolitana Valle de Aburrá.

Bomberos Bucaramanga. (s.f.). Obtenido de Bomberos Bucaramanga.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (mayo de 2013). *Investigaciónen educación media* . Obtenido de Scielo : http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20semiestructurada&text=Contar%20con%20una%20gu%C3%ADa%20de,y%20la%20literatura%20del%20tema.&text=Elegir%20un%20lugar%20agradable%20que,la%20entrev

DTTF. (s.f.). Obtenido de DTTF.

EMAB. (s.f.). Obtenido de EMAB.

Flórez, E. P. (2020). *Transformación digital en los medios.* Bogotá.

Herrera, H. (2012). *La redes sociales: una nueva herramienta de difusión.* costa rica.

IMCT. (s.f.). Obtenido de IMCT.

IMEBU. (s.f.). Obtenido de IMEBU.

INDERBU. (s.f.). Obtenido de INDERBU.

ISABU. (s.f.). Obtenido de ISABU.

Ministerio de vivienda, ciudad y territorio. (s.f.). Obtenido de Ministerio devivienda, ciudad y territorio.

Muguira, A. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones- sociales/#estratificado

Palmas del Cesar S. A. ((s.f)). *www.palcesar.com*. Obtenido de https://palcesar.com/nosotros/

POR EL CUAL SE CREA EL INSTITUTO DE VIVIENDA DE INTERÉS.(s.f.). *ACUERDO NÚMERO 048 de 1995*.

Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos paralos medios de comunicación en Cuba.* Quito.

Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., & Saltos Carvajal, R. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales.Escenarios teórico prácticos paralos medios de comunicación en Cuba.* Quito.

Sánchez Jiménez, Miguel Ángel Fernández Alles, María Teresa Mier-Terán Franco, Juan

José. (2018). *REVISIÓN TEÓRICA DEL MARKETING EN LOSMEDIOS SOCIALES: ANTECEDENTES Y ESTADO DE LA CUESTIÓN*. Revista de Estudios Empresariales.

SISETU. (s.f.). Obtenido de SISETU.

Sole, C. S.-G. (2019). *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALESSOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIALMEDIA DE UNA EMPRESA.* MADRID: UNIVERIDAD PONTIFICIA.

UTSP. (2020). *Alcaldía de Bucaramanga.* Obtenido de Alcaldía de Bucaramanga

Apéndices

Apéndices A Enlace encuesta Formulario Google.

https://forms.gle/YVixtCpCjf8XGK1TA

Apéndices B. Enlace de reels de lanzamiento y posicionamiento

https://drive.google.com/drive/folders/1olLzo8mcOIpYRNIngRf84ND-oWLv6dln?usp=drive_link