

**Informe final de opción de Grado Práctica empresarial  
Alcaldía Municipal de Guavatá, Santander**

**Jorge Eduardo Hernández Torres**

**Informe final para optar el título de Negocios Internacionales**

**Director**

**Diego Ramírez Castellanos**

**Magister en Dirección Estratégica, Esp. Tecnologías de la Información**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2025**

## Contenido

Introducción .....	12
1. Contexto de la Práctica Empresarial .....	14
1.1 Justificación.....	14
1.2 Objetivos .....	15
1.2.1 Objetivo general .....	15
1.2.2 Objetivos específicos .....	15
2. Perfil de la Empresa .....	16
2.1 Razón Social de la empresa.....	17
2.2 Objeto Social de la empresa .....	18
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa .....	18
2.4 Estructura organizacional.....	18
2.4.1 Misión de la empresa.....	19
2.4.2 Visión de la empresa.....	19
2.4.3 Organigrama de la empresa .....	20
2.5 Aspectos Económicos .....	20
2.5.1 Entorno Macroeconómico .....	21
2.5.2 Entorno Microeconómico .....	23
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....	26
2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....	26
3. Cargo y funciones desempeñadas .....	29
3.1 Cargo desempeñado .....	29

PRÁCTICA EMPRESARIAL ADMINISTRACIÓN MUNICIPAL DE GUA VATÁ	3
3.2 Funciones asignadas .....	29
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....	30
4. Marco Conceptual y normativo .....	32
4.1 Marco Conceptual .....	32
4.2 Marco Normativo .....	34
5. Aportes .....	36
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....	36
5.1.1 Identificación de la situación problemática .....	37
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....	40
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros .....	47
5.2 Impacto en la Alcaldía desde la Normalización del canal oficial en Facebook .....	51
Situación inicial (antes) .....	51
Intervención (cambio a Página) .....	51
Resultados y valor agregado .....	53
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....	53
6. Conclusiones y Recomendaciones .....	55
Referencias .....	56

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Mapa de actores directos</i> .....	23
<b>Tabla 2.</b> <i>Segmentación de clientes</i> .....	24
<b>Tabla 3.</b> <i>Matriz competitiva</i> .....	25
<b>Tabla 4.</b> <i>Matriz de riesgos y respuestas</i> .....	25
<b>Tabla 5.</b> <i>Matriz de Ansoff</i> .....	28
<b>Tabla 6.</b> <i>Procesos, procedimientos y herramientas</i> .....	31
<b>Tabla 7.</b> <i>Marco Normativo</i> .....	34
<b>Tabla 8.</b> <i>Construcción de la línea base de comunicación digital</i> .....	41
<b>Tabla 9.</b> <i>Diseño del sistema 3C – Comunicación integrada para marketing público-territorial</i>	44
<b>Tabla 10.</b> <i>Matriz de Flujo Documentado de Producción y Trazabilidad Comunicacional</i> .....	46

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama de la Administración Municipal de Guavatá Santander</i> .....	20
<b>Figura 2.</b> <i>Análisis PEST</i> .....	21
<b>Figura 3.</b> <i>Reporte de canales utilizados por los ciudadanos de Guavatá</i> .....	37
<b>Figura 4.</b> <i>Índice de Desempeño de Dimensión 3: Gestión con Valores para Resultados</i> .....	38
<b>Figura 5.</b> <i>Perspectivas D3 – MIPG Versión 6</i> .....	38
<b>Figura 6.</b> <i>Índice de Desempeño de Dimensión 5: Información y Comunicación</i> .....	39
<b>Figura 7.</b> <i>Índices por Políticas de Gestión y Desempeño</i> .....	40
<b>Figura 8.</b> <i>Publicación con debilidad de Interacciones</i> .....	43
<b>Figura 9.</b> <i>Publicación con la Aplicación del Sistema 3C</i> .....	45
<b>Figura 10.</b> <i>Publicación con Ejecución de Sprints Cortos – Lógica PDCA</i> .....	47
<b>Figura 11.</b> <i>Trabajo de campo en el municipio de Guavatá</i> .....	48
<b>Figura 12.</b> <i>Interfaz página web Alcaldía de Guavatá</i> .....	49
<b>Figura 13.</b> <i>Realimentación a funcionaria de la Alcaldía de Guavatá</i> .....	50
<b>Figura 14.</b> <i>Socialización de hallazgos</i> .....	50
<b>Figura 15.</b> <i>Página de Facebook al Inicio de la Práctica Empresarial</i> .....	51
<b>Figura 16.</b> <i>Página Oficial de Facebook entregada a la Alcaldía Municipal de Guavatá</i> .....	52
<b>Figura 17.</b> <i>Trabajo de campo promocional agroturismo en Guavatá</i> .....	54

### Resumen

La Alcaldía de Guavatá presentaba una brecha entre la producción de contenidos y su uso efectivo por parte de la ciudadanía y de mercados externos: publicaciones tardías, mensajes dispersos y rutas poco claras para reservas, trámites y participación. Como objetivo se propuso diseñar e implementar una estrategia integrada de comunicación y marketing territorial que visibilizara la oferta agro-ecoturística y fortaleciera la confianza institucional mediante contenidos accesibles, multicanal y medibles. Método: Se aplicó diagnóstico rápido (observación directa, auditoría de canales y entrevistas), línea base de métricas y marcos analíticos (PEST, Cinco Fuerzas y Ansoff); luego se estandarizó el flujo registro, edición, publicación, monitoreo y se operó el sistema 3C, Contenido, Canales y Conversión, con calendario editorial, banco multimedia y protocolos de accesibilidad. Resultados: Reducción del tiempo evento, publicación ( $\approx 72$  h a  $\leq 24$  h), aumento del porcentaje de piezas accesibles ( $\approx 30\%$  a  $\geq 80\%$ ), mejora en tiempos de respuesta a comentarios y PQRS ( $\approx 72$  h a  $\leq 48$  h), mayor CTR hacia la landing. Discusión: La integración de comunicación pública, gobierno digital y marketing territorial tradujo valores del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) en rutinas operativas con trazabilidad, elevando la visibilidad del destino y la verificación ciudadana.

*Palabras clave:* agroturismo, comunicación pública, marketing territorial, Gobierno Digital, MIPG

### Abstract

The Mayor's Office of Guavatá presented a gap between the production of content and its effective use by citizens and external markets: late publications, scattered messages and unclear routes for reservations, procedures and participation. To design and implement an integrated territorial communication and marketing strategy that would make visible the agro-ecotourism offer and strengthen institutional trust through accessible, multichannel and measurable content. Method: Rapid diagnosis (direct observation, channel audit, and interviews), baseline metrics, and analytical frameworks (PEST, Cinco Fuerzas, and Ansoff) were applied; then the registration-editing-publication-monitoring flow was standardized and the 3C system, Content, Channels, and Conversion, was operated with editorial calendar, multimedia bank and accessibility protocols. Results: Reduction of event - publication time ( $\approx 72$  h to  $\leq 24$  h), increase in the percentage of accessible parts ( $\approx 30\%$  to  $\geq 80\%$ ), improvement in response times to comments and PQRS ( $\approx 72$  h to  $\leq 48$  h), higher CTR towards the landing. Discussion: The integration of public communication, digital government and territorial marketing translated Integrated Planning and Management Model (MIPG) values into operational routines with traceability, increasing the visibility of the destination and citizen verification.

*Keywords:* agrotourism, public communication, territorial Marketing, Digital Government, MIPG.

## Glosario

*Accesibilidad digital.* Condición de sitios/piezas para ser usados por todas las personas (p. ej., subtítulos, texto alternativo, contraste y navegación asistida).

*Agroturismo.* Modalidad turística que vincula al visitante con actividades agropecuarias y saberes locales en fincas/territorios rurales.

*Ansoff (matriz de).* Herramienta estratégica que cruza productos/mercados para identificar rutas de crecimiento: penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

*Banco multimedia.* Repositorio ordenado de fotos, videos y audios con nomenclatura, permisos y metadatos para su trazabilidad.

*B2b (business to business).* Relación comercial entre organizaciones (p. ej., alcaldía-agencia de viajes, productor-tienda).

*Bocadillo veleño (d.o.).* Producto con Denominación de Origen que certifica calidad y vínculo territorial en la provincia Vélez-Guavatá-Moniquirá.

*Cadena de valor.* Secuencia de actividades internas que agregan valor (logística, producción, marketing, servicio), útil para detectar mejoras.

*Calendario editorial.* Programación de contenidos por fecha, canal y objetivo, con responsables y tiempos de entrega.

*Canal (multicanal/omnicanal).* Punto de contacto físico o digital con públicos; omni canal integra todos para una experiencia coherente.

*Consentimiento de imagen.* Autorización informada para captar y difundir imagen/voz de personas, en especial para entrevistas o primeros planos.

*CRM (Customer Relationship Management).* Sistema/hoja para gestionar contactos, interacciones y seguimiento (leads, reservas, posventa).

*Cta (Call To Action)*. Llamado claro a la acción (reservar, inscribirse, denunciar, consultar fechas) en cada pieza.

*Ctr (Click-Through Rate)*. Tasa de clics sobre impresiones, mide el interés generado por una publicación o anuncio.

*Denominación De Origen (D.O.)*. Sello que protege productos cuyas cualidades se deben esencialmente al entorno geográfico y a saberes locales.

*Embudo de conversión*. Secuencia desde visibilidad hasta acción (ver, clic, reserva/inscripción), con pérdidas medibles en cada etapa.

*Gobierno Digital*. Uso estratégico de TIC para prestar servicios, publicar información útil y medir desempeño con enfoque ciudadano.

*KPI (indicador clave de desempeño)*. Medida verificable de gestión o resultado (p. ej., tiempo evento, publicación, CTR, conversión, NPS).

*Landing (Página De Aterrizaje)*. Página focalizada para convertir (reservas, inscripciones, trámites) con mensajes y formularios simples.

*LEADS*. Contactos calificados generados por interés real (B2C/B2B) que requieren seguimiento.

*Lenguaje claro*. Redacción directa y comprensible que facilita el uso de servicios y la rendición de cuentas.

*Marca Territorio*. Sistema de identidad y relato que diferencia un lugar (origen, cultura, atributos) en mercados simbólicos y turísticos.

*Marketing Gubernamental*. Enfoque de diseño y comunicación de valor público (mensajes útiles, métricas y participación).

*Marketing Territorial.* Gestión estratégica del “producto territorio” (recursos, redes y logística) para atraer inversión, visitantes y talento.

*Metadatos.* Datos sobre los datos (autor, fecha, lugar, palabras clave, permisos) que facilitan búsqueda y resguardo.

*MIPG* (Gestión con Valores para Resultados). Dimensión de gestión pública que traduce integridad, legalidad y servicio en indicadores y evidencia.

*Nomenclatura.* Regla para nombrar carpetas/archivos y mantener orden (ej.: AAAA-MM-DD\_Dep\_Tema\_Tipo).

*NPS* (Net Promoter Score). Indicador de satisfacción/lealtad: % promotores – % detractores.

*OTA.* (Agencia De Viajes En Línea). Plataforma digital de comercialización turística (listados, reservas, reseñas).

*PDCA.* (Plan–Do–Check–Act). Ciclo de mejora continua: planear, ejecutar, verificar y ajustar.

*PEST.* (Análisis). Marco del entorno Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico para anticipar oportunidades/amenazas.

*PQRS.* Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias para la interacción formal con la ciudadanía.

*Propuesta de valor.* Promesa verificable de beneficios relevantes para segmentos específicos, con evidencias.

*Rendición de cuentas.* Práctica periódica de informar, explicar y responder sobre la gestión pública con soportes verificables.

*Repositorio.* Almacén digital seguro y estructurado para evidencias y piezas finales/publicadas.

*Señalética.* Elementos visuales que orientan a visitantes/usuarios (rutas, íconos, QR), coherentes con la marca.

*SLA.* (Acuerdo De Nivel De Servicio). Compromiso de tiempos/estándares (p. ej., publicación  $\leq 24$  h; respuesta  $\leq 48$  h).

*Storytelling.* Relato que da sentido y emoción a la información (origen, tradición, personas), conectando con el público.

*Subtítulos (SRT).* Texto sincronizado que transcribe el audio, mejora accesibilidad y consumo sin sonido.

*Trazabilidad.* Capacidad de seguir el ciclo de una pieza (registro, edición, publicación, respuesta) con evidencias.

*Turismo rural comunitario.* Gestión turística liderada por comunidades locales con distribución de beneficios y preservación cultural.

*Valor Público.* Beneficio social generado por la acción estatal (acceso, calidad, confianza, satisfacción).

*Visibilización.* Grado en que los públicos encuentran, comprenden y usan servicios/experiencias a partir de contenidos y canales efectivos.

## Introducción

La manera en que una alcaldía habla con su gente puede marcar la diferencia entre un gobierno que se percibe cercano y uno que se siente distante. Cuando esta comunicación es clara, oportuna y bidireccional, ayuda a unir intereses, estimular la participación y mejorar la confianza colectiva (Rivera et al., 2005). En un municipio pequeño como Guavatá, hogar de unos 4.464 habitantes, según las proyecciones del DANE ese vínculo resulta aún más relevante, la cercanía con la comunidad es el motor que impulsa proyectos, atrae inversión y refuerza el sentido de pertenencia. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2024).

Guavatá combina tradición agrícola con la guayaba como sello distintivo y turismo religioso en torno al Santuario del Santo Cristo, rasgos que ofrecen a la administración una plataforma única para mostrar resultados y abrir puertas a nuevas experiencias (Vanguardia, 2024). Esa misión de impulsar el bienestar local quedó plasmada en el Plan de Desarrollo Municipal “Guavatá Emprendedora, Turística Y Espiritual 2024-2027”, que promete orientar el progreso social, económico y ambiental bajo principios de eficiencia y transparencia (Alcaldía Municipal de Guavatá, 2024).

Hoy, la normativa nacional refuerza esa tarea. El Decreto 1008 de 2018 que desarrolla la Política de Gobierno Digital, insta a las entidades territoriales a usar tecnologías de la información para simplificar trámites, generar valor público y acercar la gestión al ciudadano. Los formatos audiovisuales breves, reels, videos de un minuto, transmisiones en vivo, han demostrado ser los más eficaces para contar historias locales y fomentar la interacción. (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2018).

Este Protocolo de Práctica Empresarial parte de esas necesidades y oportunidades. Su objetivo es robustecer la estrategia de comunicación y marketing digital de la Alcaldía,

optimizando la producción y difusión de contenidos audiovisuales que muestren la gestión municipal con transparencia, inviten a la participación y consoliden la confianza de la comunidad.

## **1. Contexto de la práctica empresarial**

El capítulo presenta la justificación de la práctica, una comunicación institucional coherente y apoyada en marketing digital para posicionar la oferta agro-ecoturística de Guavatá en mercados externos. Define el objetivo general y los objetivos específicos. Se expone, de forma sintética, la metodología de diagnóstico y mejora continua.

### **1.1 Justificación**

La práctica se justifica porque una comunicación institucional consistente, apoyada en marketing digital, es palanca para abrir mercados externos a la oferta agro-ecoturística de Guavatá. Con relatos de origen, evidencias de calidad y experiencias auténticas, la Alcaldía puede proyectar confianza y reputación de destino ante públicos nacionales e internacionales. El estudiante dirige este ejercicio como opción de grado por tres razones, (1) pertinencia territorial, existe brecha de visibilidad hacia compradores foráneos; (2) idoneidad académica, aplica competencias en comunicación y marketing digital; y (3) impacto medible, permitirá diseñar, ejecutar y evaluar campañas con indicadores claros de alcance y conversión.

El enfoque prioriza visibilizar y posicionar productos derivados de la guayaba, rutas de naturaleza y experiencias culturales, integrados en una narrativa de destino. La vinculación de apoyo a la gestión mediante contrato de prestación de servicios permitirá estandarizar captura, edición y difusión multicanal (reels y micro videos), medir alcance e interacción y orientar campañas hacia compradores, operadores y influencers. Así, la entidad fortalece participación, alianzas y flujo turístico con señales claras de valor (Forcada, 2025). Como propuesta de valor se define un sistema de visibilidad externa que conecte productos y experiencias con demanda

foránea mediante catálogo digital bilingüe, micro videos y pauta segmentada, agenda de ferias y alianzas con operadores.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Proponer una mejora sustancial en la estrategia de comunicación institucional y marketing digital de la Alcaldía Municipal de Guavatá (Santander), que dinamice la producción y difusión efectiva de contenidos audiovisuales en sus canales oficiales, mediante un enfoque estructurado que fortalezca la percepción pública de la gestión municipal.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Analizar los canales oficiales de la Alcaldía con una matriz DOFA para destacar buenas prácticas de comunicación pública aplicables al contexto municipal.
- Diseñar un calendario de contenidos que incluya piezas audiovisuales con parámetros de accesibilidad.
- Entregar una propuesta de marketing digital a la alcaldía de Guavatá Santander que permita elevar la tasa de participación ciudadana.

## 2. Perfil de la empresa

La Alcaldía Municipal de Guavatá es la autoridad local que organiza la vida pública del municipio y cuida que los servicios funcionen, los recursos se usen bien y los proyectos realmente mejoren la vida de la gente. Lo hace dentro de las reglas que la ley fija para los municipios, con responsabilidades en planeación, presupuesto y atención a la ciudadanía (Ley 136 de 1994; Ley 715 de 2001).

Guavatá es un territorio de tradición agrícola, con la guayaba como sello de identidad y una fuerte raíz de turismo religioso alrededor del Santo Cristo. Esa mezcla le da carácter al municipio y abre opciones para mover la economía y fortalecer el sentido de comunidad (Vanguardia, 2015). Al tratarse de una población pequeña, la relación con las personas es más directa, se puede escuchar mejor, ajustar más rápido y explicar con mayor claridad lo que hace la administración (DANE, 2024).

El rumbo de gobierno está plasmado en el Plan de Desarrollo 2024–2027, “Guavatá Emprendedora, Turística y Espiritual”. Allí se traducen las prioridades en programas, metas y responsables. También se fijan mecanismos de seguimiento y espacios para contarle a la comunidad cómo avanza la gestión (Alcaldía Municipal de Guavatá, 2024). De forma coherente, la misión y la visión miran a 2027 con el foco puesto en desarrollo social y económico, sostenibilidad ambiental y mejor organización interna para garantizar bienestar y buena habitabilidad (Misión y Visión – Alcaldía Municipal de Guavatá, 2025).

La cultura organizacional se refleja en un organigrama claro, cada dependencia sabe qué hace, con quién coordina y cómo responde. Esa claridad facilita el día a día y la conversación con la ciudadanía. Además, impulsa prácticas de gobierno abierto, publicar información, responder

solicitudes y rendir cuentas de manera oportuna, tal como ordena la Ley 1712 de 2014 sobre transparencia y acceso a la información (Ley 1712 de 2014).

En el frente digital, la Alcaldía se guía por el Decreto 1008 de 2018, que promueve el uso de tecnologías para simplificar trámites, mejorar la calidad del servicio y abrir más canales de interacción. En este marco, la comunicación institucional y el marketing gubernamental no son adornos, son capacidades centrales, cuando los mensajes son claros, consistentes y útiles, aumentan la confianza y la participación ciudadana (Departamento Administrativo de la Función Pública, 2018; Chere-Quiñónez & Alvarado-Vélez, 2021; Murillo et al., 2023; Lizama Pérez, 2024).

El portafolio de servicios que la administración debe garantizar puede entenderse en tres grupos. Primero, los servicios públicos domiciliarios y relacionados, que pueden prestarse directamente o a través de terceros, pero siempre bajo reglas y vigilancia (Ley 142 de 1994). Segundo, los servicios sociales esenciales, educación, salud, cultura y deporte, que se gestionan y cofinancian con otros niveles de gobierno para asegurar cobertura y calidad (Ley 715 de 2001). Tercero, las funciones comunitario-territoriales, planear el desarrollo, ordenar el territorio, gestionar el riesgo, cuidar la convivencia y promover el desarrollo económico local (Ley 136 de 1994).

## **2.1 Razón social de la empresa**

Alcaldía Municipal de Guavatá Santander.

## **2.2 Objeto Social de la empresa**

La Alcaldía Municipal de Guavatá - Santander tiene como propósito la gestión administrativa y el desarrollo del municipio, promoviendo el bienestar de la comunidad a través de la planificación y ejecución de políticas públicas. Su labor abarca la administración de recursos, el fortalecimiento de la infraestructura, la prestación de servicios esenciales en educación, salud y cultura, así como la promoción del desarrollo económico y social. Además, busca garantizar la participación ciudadana y la transparencia en la gestión pública, contribuyendo al crecimiento sostenible del municipio y al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

## **2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa**

- Alcaldía Municipal de Guavatá - Santander
- Dirección: Cra 3 No. 4 - 42
- Horario de atención: lunes a jueves 8 am - 1 pm y 2 pm - 6 pm y viernes 8 am - 1 pm y 2 pm - 5 pm.
- Teléfono Conmutador: 7527148
- Teléfono móvil: 7527148
- Correo institucional: [alcaldia@guavata-santander.gov.co](mailto:alcaldia@guavata-santander.gov.co)
- Correo de notificaciones judiciales: [alcaldia@guavata-santander.gov.co](mailto:alcaldia@guavata-santander.gov.co)
- Alcalde Actual: José Joaquín Cubides Ariza 2024-2027

## **2.4 Estructura organizacional**

Toda entidad pública tiene un propósito claro que guía su gestión y define su compromiso con la comunidad. La Alcaldía de Guavatá - Santander no es la excepción, y a través de su misión

y visión, establece los principios que orientan su trabajo en favor del desarrollo del municipio y el bienestar de sus habitantes.

Para garantizar una administración eficiente, es fundamental contar con una estructura organizativa bien definida. El organigrama de la Alcaldía permite entender la distribución de responsabilidades y el funcionamiento interno de la entidad, asegurando que cada área cumpla su rol en la planificación y ejecución de proyectos clave para el crecimiento del municipio.

#### ***2.4.1 Misión de la empresa***

Para el año 2027 Fortalecer nuestro municipio en valores democráticos, culturales y participativos para mejorar nuestras condiciones de vida pretendiendo la unidad entorno al interés común, con énfasis en el desarrollo social, económico y protección ambiental. (Alcaldía Municipal de Guavatá - Santander, 2025)

#### ***2.4.2 Visión de la empresa***

En el año 2027, el municipio de *Guavatá* estará encaminada a generar condiciones dentro de un desarrollo integral centrada en lo social, sostenible y educativa, para una mejor organización administrativa que le garantice a la población bienestar y habitabilidad. (Alcaldía Municipal de Guavatá - Santander, 2025)

### 2.4.3 Organigrama de la empresa

**Figura 1.** Organigrama de la Administración Municipal de Guavatá Santander



*Nota.* Recuperado de Alcaldía Municipal de Guavatá – Santander (<https://www.guavata-santander.gov.co> 2025).

## 2.5 Aspectos económicos

Este capítulo observa el entorno macro y microeconómico que condiciona la gestión de la Alcaldía de Guavatá y el desempeño de su oferta agro-ecoturística. Se parte de una visión integral del contexto como “la totalidad de factores naturales, infraestructurales, socioculturales, económicas, políticas y tecnológicas” que enmarcan a los actores locales (Ramos, 2004, p. 19). A partir de allí, se distinguen variables exógenas (externas, fuera del control local) y endógenas (internas, gestionables por la administración y aliados), para orientar decisiones públicas y la propuesta de valor del territorio.

**2.5.1 Entorno macroeconómico**

El entorno macroeconómico enmarca las condiciones externas que, sin ser controladas por la Alcaldía, inciden en la planeación, la comunicación y el desempeño de su oferta agroecoturística. Para comprender esas influencias se empleará la matriz PEST la cual se constituye con las variables como Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas, que permite identificar riesgos y oportunidades que afectan costos, demanda, seguridad, conectividad y capacidad de promoción. A partir de esta lectura se justifican decisiones tácticas (priorización de contenidos, calendarios y canales) y estratégicas (alianzas, inversión y enfoque de mercados). El análisis se apoyará en tablas y gráficos que sintetizan cada factor y su nivel de impacto, facilitando la trazabilidad entre contexto, objetivos y acciones de la entidad.

**Figura 2. Análisis PEST**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES POLÍTICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioridades del PND y planes departamentales para agro y turismo.</li> <li>• Asignación de SGP/SGR para vías terciarias, promoción y señalética.</li> <li>• Reglas de compras públicas locales (posible vitrina para productores).</li> <li>• Estabilidad gubernamental y ciclos electorales (continuidad de proyectos).</li> <li>• Política de seguridad y orden público en corredores turísticos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FACTORES ECONÓMICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inflación y tasa de interés (costo de insumos y crédito).</li> <li>• Tipo de cambio COP/USD (equipos importados, demanda externa).</li> <li>• Crecimiento del PIB/ingreso disponible (turismo interno de fin de semana).</li> <li>• Precio de combustibles y peajes (fletes hacia mercados/visitantes).</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FACTORES SOCIALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia por productos de origen y consumo sostenible.</li> <li>• Auge de turismo de naturaleza y religioso (peregrinaciones).</li> <li>• Percepción de seguridad del destino y hospitalidad local.</li> <li>• Hábitos de escapadas cortas y calendario de vacaciones escolares.</li> <li>•</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FACTORES TECNOLÓGICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura y calidad 4G/5G en zona rural y cabecera.</li> <li>• Adopción de pagos digitales y reservas en línea (OTAs/marketplaces).</li> <li>• Algoritmos de redes sociales (alcance orgánico de contenidos).</li> <li>• Herramientas de edición/automatización de contenido (costos y curva de aprendizaje).</li> </ul>

*Político.* Las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo y de los planes departamentales marcan la cancha, cuando incluyen agro y turismo, se abren convocatorias, formación y recursos para vías terciarias, señalética y promoción; si no, la gestión avanza con más fricción. La asignación del SGP/SGR es decisiva porque define la capacidad real de intervenir tramos críticos y mejorar la experiencia del visitante. Las reglas de compras públicas locales pueden convertirse en vitrina estable para los derivados de la guayaba, siempre que exista estandarización y registro de proveedores. La estabilidad gubernamental y los ciclos electorales inciden en la continuidad de campañas y proyectos. Y la política de seguridad en corredores turísticos afecta de forma directa la reputación del destino, orden y presencia institucional son condiciones para crecer.

*Económico.* La inflación y la tasa de interés pegan en dos frentes, poder de compra del visitante y costos de insumos/crédito para productores y prestadores; cuando ceden, se recuperan márgenes y demanda. El tipo de cambio (COP/USD) tiene doble filo, puede encarecer equipos importados, pero también vuelve más atractivo el destino para turistas extranjeros y compradores foráneos. El crecimiento del PIB y del ingreso disponible alimenta el turismo de fin de semana, clave para plazas pequeñas. En contraste, el precio de combustibles y peajes presiona fletes y tarifas; la respuesta pasa por rutas eficientes, alianzas con transportadores y empaquetar servicios para mantener competitividad sin sacrificar calidad.

*Social.* La preferencia por productos de origen y el consumo sostenible favorecen a Guavatá, contar la historia del cultivo, la tradición del bocadillo y las prácticas responsables eleva la disposición a pagar. El auge del turismo de naturaleza y religioso encaja con las peregrinaciones y las rutas verdes locales; calendarizar estos flujos permite concentrar esfuerzos de promoción. La percepción de seguridad y la hospitalidad del destino son diferenciales blandos pero determinantes,

una mala reseña pesa tanto como una vía en buen estado. Finalmente, los hábitos de escapadas cortas y el calendario escolar ayudan a programar campañas y eventos en picos de demanda.

*Tecnológico.* La cobertura y calidad 4G/5G condicionan el alcance real de las campañas y la experiencia del visitante en ruta (mapas, reseñas, pagos). La adopción de pagos digitales y reservas en línea convierte interés en ventas, sin pasarelas y OTAs activas, se pierden oportunidades. Los algoritmos de redes sociales hacen volátil el alcance orgánico; por eso conviene combinar contenido nativo con pauta segmentada y medir conversión, no solo “likes”. Las herramientas de edición y automatización reducen costos y tiempos si hay capacidades mínimas instaladas; invertir en flujos simples (micro videos, subtítulos, catálogo digital) rinde más que perseguir producciones complejas sin retorno.

### 2.5.2 Entorno microeconómico

**Tabla 1.** Mapa de actores directos

Actor	¿Quiénes son en Guavatá?	¿Qué entregan/aportan?	Riesgos clave	Oportunidades	Nivel de influencia
Proveedores	Fincas de guayaba, empaques, transporte local, servicios audiovisuales	Materia prima, insumos, logística, contenido	Estacionalidad, calidad/inocuidad, dependencia de pocos proveedores, alzas de flete	Homologación BPM, compras agregadas, contratos marco, logística colaborativa	Alto
Intermediarios	Comerciantes regionales, OTAs/marketplaces, agencias, radio local Turista nacional (fin de semana), peregrinos, colegios, B2B (tiendas/empresas)	Promoción y distribución, reservas/pagos	Comisiones altas, asimetrías de info, poca priorización del destino	Co-branding, ferias, pauta segmentada, acuerdos de colocación	Medio-Alto
Clientes		Demanda/ingresos, reputación (reseñas)	Sensibilidad a precios, percepción de seguridad, experiencia inconsistente	CRM y fidelización, paquetes claros, pagos/ reservas en línea	Alto
Competidores	Destinos cercanos (Vélez, Barbosa, Boyacá), dulcería genérica	Ofertas similares	Guerra de precios, “commoditización” del producto	Diferenciación por origen/DO, experiencias combinadas, calendario único	Medio-Alto

Esta matriz ordena a quienes impactan de forma inmediata la operación, proveedores (fincas de guayaba, empaques, transporte), intermediarios (OTAs, agencias, radio), clientes (turistas, peregrinos, B2B) y competidores (destinos y marcas vecinas). Para cada actor se identifica qué aporta, su riesgo (p. ej., estacionalidad o comisiones) y la oportunidad (homologación, co-branding, ferias). Así se prioriza dónde actuar primero según influencia y criticidad. En Guavatá, por ejemplo, proveedores de guayaba y conectividad con intermediarios son palancas de corto plazo; los competidores se gestionan con diferenciación por origen/DO y calendario único de eventos.

**Tabla 2.** *Segmentación de clientes*

Segmento	Necesidad principal	Sensibilidad a precio	Frecuencia	Propuesta de valor	Indicadores
Turista fin de semana	Escapada corta	Media	Alta	Paquetes “nature + origen + degustación”	Ticket promedio, repetición
Peregrinos	Experiencia espiritual	Baja–Media	Media	Agenda de fiestas + seguridad + servicios	Ocupación fechas pico
Colegios/Grupos	Educación experiencial	Media	Media	Talleres/huerta + logística	# grupos/año
B2B (tiendas/empresas)	Abastecimiento estable	Baja	Alta	Catálogo con D.O., empaque regalo	Pedidos/mes, margen

Clasifica a la demanda en grupos con necesidades y comportamientos distintos, turista de fin de semana, peregrino, colegios/grupos, y compradores B2B. Se evalúan sensibilidad al precio, frecuencia y propuesta de valor específica (rutas naturaleza + degustación; agenda religiosa; talleres educativos; catálogo con D.O.). Sirve para diseñar paquetes, precios y mensajes a medida y asignar presupuesto según retorno esperado. Métricas como ticket promedio, repetición y

ocupación en picos validan qué segmentos sostienen el ingreso y dónde conviene profundizar inversión.

**Tabla 3.** *Matriz competitiva*

<b>Atributo</b>	<b>Guavatá</b>	<b>Destino A</b>	<b>Destino B</b>	<b>Brecha/Acción</b>
Relato de origen/DO	Fuerte	Medio	Bajo	Capitalizar sello y storytelling
Accesibilidad vial	Media	Alta	Media	Señalética + info en tiempo real
Portafolio experiencias	Medio	Alto	Medio	Diseñar combo taller+ruta+degustación
Presencia digital	Media	Alta	Media	Microvideos + pauta segmentada
Reputación (reseñas)	Media	Alta	Media	SLA 24-48h + gestión reseñas

Compara a Guavatá frente a destinos o productos cercanos en variables que el visitante sí nota, relato de origen/DO, accesibilidad vial y señalética, portafolio de experiencias, presencia digital y reputación (reseñas). La lectura revela brechas y acciones, si el rival lidera en presencia digital, la respuesta es micro video + pauta; si supera en rutas, crear experiencias combinadas (huerta-taller-degustación). Es una foto táctica para priorizar diferenciación y no caer en guerra de precios; el objetivo es elevar share of voice y la prima por autenticidad.

**Tabla 4.** *Matriz de riesgos y respuestas*

<b>Riesgo directo</b>	<b>Prob.</b>	<b>Impacto</b>	<b>Respuesta</b>
Falta de materia prima clave	Media	<b>Alta</b>	Diversificar fincas + contrato marco
Incremento fletes/peajes	Alta	Media	Optimizar ruteo + bundles transporte
Caída de conversión en OTAs	Media	Media	Pauta táctica + fotos y copy mejorados
Reseñas negativas	Media	Alta	Protocolo posventa + respuesta ≤48h
Competencia con descuentos	Alta	Media	Diferenciar por DO + valor experiencial

Esta matriz enumera eventos que pueden desalinearse resultados (escasez de guayaba, fletes altos, caída de conversión en OTAs, reseñas negativas, descuentos agresivos de la competencia), los califica por probabilidad e impacto y asigna un “semáforo” con respuestas concretas. Ejemplos, diversificar fincas y contratos marco para insumos; optimizar ruteo ante fletes; protocolo de posventa y respuesta  $\leq 48$  h para reputación; reforzar narrativa de origen frente a descuentos. Permite pasar de la alarma a la gestión, con dueños, metas trimestrales y seguimiento en un tablero de KPIs.

## **2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa**

A escala municipal, los servicios públicos que la Alcaldía de Guavatá está obligada a garantizar se agrupan en tres grandes bloques normativos, domiciliarios, sociales básicos y comunitario-territoriales. Aun cuando la administración no siempre los presta directamente (puede concesionarlos o vigilar a terceros), la ley le exige asegurar cobertura, continuidad y calidad.

## **2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa**

La Alcaldía de Guavatá atiende un público compuesto por residentes urbanos y rurales, visitantes (turismo de naturaleza y religioso), grupos organizados (instituciones educativas, asociaciones productivas) y usuarios de servicios domiciliarios. Su demanda prioritaria no es de consumo privado sino de servicios esenciales y bienes públicos, agua, saneamiento, alumbrado, vías, ordenamiento, salud pública, educación, cultura y seguridad/convivencia. Este mercado está fuertemente condicionado por la geografía rural, la estacionalidad agrícola (guayaba), la movilidad por vías secundarias/terciarias, la conectividad digital y la capacidad de pago/gestión de los hogares y prestadores locales.

Desde el punto de vista mercadológico, la entidad interactúa con tres lógicas, (i) usuarios-ciudadanos que exigen cobertura, continuidad y calidad; (ii) intermediarios y aliados (operadores de servicios, EPS/IPS, instituciones educativas, cámaras, agencias de turismo, medios locales) que amplifican o restringen el acceso; y (iii) visitantes, compradores B2B (tiendas/regalos corporativos) cuando se promueve la oferta agro-ecoturística y los derivados de guayaba. Las decisiones de comunicación, distribución y servicio se concentran en, mejorar la experiencia del usuario (trámites, PQR, señalética), asegurar presencia multicanal (radio, redes, OTAs, puntos físicos) y convertir interés en uso efectivo de los servicios/experiencias (reservas, asistencia, participación).

Para gestionar riesgos y aprovechar oportunidades, el mercado se segmenta en población residente (urbana/rural), turistas y peregrinos (picos por calendario religioso), grupos educativos y B2B; y se priorizan acciones según su aporte al objeto social, más cobertura y calidad en servicios esenciales; mayor flujo y gasto en experiencias locales; y fortalecimiento del encadenamiento productivo (guayaba y/o bocadillo) como narrativa de origen. La Matriz de Ansoff guía las rutas, penetrar mejor los barrios/veredas ya atendidas, desarrollar nuevos servicios (p. ej., recolección selectiva, apps de reporte), abrir mercados internos/foráneos para la oferta territorial y diversificar con paquetes integrados (vías, seguridad, cultura, turismo). En síntesis, el mercado de la Alcaldía combina ciudadanía y visitantes; su gestión efectiva depende de alinear servicio público, promoción territorial y alianzas para convertir valor público en resultados medibles.

Tabla 5. Matriz de Ansoff

Estrategia (Matriz de Ansoff)	Aplicada al portafolio municipal	Acciones/ejemplos	KPIs sugeridos
Penetración de mercado (servicios actuales × población actual)	Aumentar uso/ cobertura de domiciliarios, sociales y comunitario-territoriales en los mismos barrios/veredas	Actualizar catastro de usuarios y micro-medición; jornadas de normalización de servicios; campañas de cultura de pago y uso responsable; mantenimiento preventivo de vías/alumbrado en zonas críticas; ventanillas únicas y PQRs omnicanal Domiciliarios, micromedición inteligente, rutas selectivas de reciclaje; Sociales, ampliación de jornada escolar/cultura y deporte; Comunitario-territorial, app de baches/iluminación, señalética turística y mapas digitales	Cobertura % por servicio; continuidad (h/día); calidad (IRCA/NTC); tiempo medio de reparación; tasa de resolución PQRs; satisfacción del usuario
Desarrollo de producto/servicio (nuevos servicios × población actual)	Mejoras/innovaciones dentro de los bloques existentes	Extensión de redes (acueducto/alcantarillado/aseo) a veredas; rutas escolares rurales; puntos de atención móvil en inspecciones/comisarías; mantenimiento de vías terciarias para conectar veredas productivas y circuitos turísticos	% hogares con medidor; t de recolección selectiva; asistencia a programas; tiempos de respuesta a reportes ciudadanos; uso de apps/portal
Desarrollo de mercados (servicios actuales × nuevas poblaciones/territorios)	Llevar los servicios ya existentes a sectores no cubiertos o grupos específicos	Programa integral turismo–seguridad–vías–cultura (rutas eco-religiosas); centros de innovación cívica (capacitación digital + trámites en línea); proyectos de economía circular (compostaje comunitario + educación ambiental)	Nuevos usuarios conectados; km de red/vía intervenidos; cobertura escolar/ EPS por zona; número de atenciones móviles
Diversificación (nuevos servicios × nuevas poblaciones/territorios)	Iniciativas nuevas que integren varios bloques		Visitantes/ingresos turísticos locales; incidentes por ruta; % trámites digitales; toneladas valorizadas/compostadas; empleos locales generados

### **3. Cargo y funciones desempeñadas**

Esta sección presenta, de manera sintética, el alcance del cargo de apoyo a la gestión y las funciones desarrolladas para fortalecer la imagen institucional de la Alcaldía de Guavatá. En primer lugar, sitúa el rol dentro de la comunicación pública y el gobierno digital, explicando cómo se planifica, produce y publica evidencia audiovisual de la gestión. En segundo lugar, describe la metodología de trabajo (diagnóstico de canales, calendario editorial, protocolos de registro y accesibilidad) y su articulación con rendición de cuentas y marketing territorial. Finalmente, anuncia los criterios de evaluación, tiempos de respuesta, alcance, interacción y satisfacción ciudadana, que permitirán valorar resultados y mejoras continuas en los apartados siguientes.

#### **3.1 Cargo desempeñado**

“Prestación de servicios de apoyo a la gestión en el fortalecimiento de la imagen institucional, mediante el registro, edición, consolidación y publicación de las evidencias fotográficas y audiovisuales en los diferentes canales de comunicación de la gestión institucional del municipio de Guavatá -Santander

#### **3.2 Funciones asignadas**

- a. Apoyo en la creación y diseño de estrategias para el fortalecimiento de los canales de comunicación institucionales con la comunidad.
- b. Apoyo en los procesos de rendición de cuentas a la ciudadanía.
- c. Apoyo en el diseño de piezas de comunicación para difusión de los diferentes programas que lidera la Alcaldía Municipal.

- d. Apoyo en el desarrollo de estrategias de marketing territorial para el fomento de la cultura y el turismo, nacional e internacional.
- e. Registro de las actividades adelantadas por las diferentes secretarías de despacho en la ejecución de proyectos y/o programas para publicación de las mismas en canales de comunicación.
- f. Apoyo en la coordinación de producción audiovisual.
- g. Apoyo en la elaboración de productos audiovisuales que muestren los avances en las gestiones del gobierno municipal.
- h. Apoyo a la gestión en la grabación de video y toma de fotografías a reuniones, conferencias, eventos, certámenes y demás actividades que realice la Administración Municipal de Guavatá – Santander.

### **3.3 Procesos, procedimientos y herramientas**

La *Tabla 6* sintetiza, de forma operativa, cómo se gestiona la comunicación institucional, cada proceso (planificación, registro, edición, publicación, monitoreo, rendición de cuentas, marketing territorial, reputación y evaluación) se vincula con su procedimiento paso a paso qué hacer y en qué orden y con las herramientas requeridas, con qué se ejecuta. Esta trazabilidad permite asegurar calidad y oportunidad, por ejemplo, evento-publicación con subtítulos en 24 horas, estandarizar criterios de accesibilidad y resguardar evidencias con permisos y metadatos. Además, facilita asignar responsables, medir desempeño (KPIs) y promover mejora continua, si falla un eslabón (p. ej., archivo o respuesta a reseñas), se identifica de inmediato el procedimiento y la herramienta a reforzar, reduciendo retrabajos y elevando la satisfacción ciudadana.

**Tabla 6.** *Procesos, procedimientos y herramientas*

<b>Proceso</b>	<b>Procedimiento (cómo se hace)</b>	<b>Herramienta (con qué se hace)</b>
Planificación editorial	Levantar agenda; priorizar audiencias; definir objetivos por pieza; armar calendario	Google Calendar/Excel; plantilla de <i>brief</i> ; guía de estilo/marca
Registro de evidencias	Checklist técnico; toma de consentimientos; captura foto/video; respaldo inmediato	Cámara/smartphone; micrófono de solapa; trípode; formatos de consentimiento; microSD
Transferencia y archivo	Subir material al repositorio; nombrar y etiquetar con metadatos; organizar por evento/fecha	Google Drive/SharePoint (DAM); nomenclatura estándar; hoja de control
Edición y accesibilidad	Selección de tomas; edición; corrección de color; subtítulos/ALT text; exportación	Premiere/CapCut/DaVinci; generador de subtítulos; compresor de video
Publicación multicanal	Redactar <i>copy</i> y CTA; programar por canal; verificar previsualización	Meta Business Suite; YouTube Studio; CMS web municipal; WhatsApp Business
Monitoreo y respuesta	Moderar comentarios; responder PQRS; registrar hallazgos	Meta Inbox; Gmail; formulario PQRS; tablero KPI (Sheets/Looker)
Rendición de cuentas	Preparar fichas de meta; piezas explicativas; transmisión; sistematizar preguntas	OBS/StreamYard; Canva/PowerPoint; formulario de preguntas; acta digital
Marketing territorial	Curar rutas/paquetes; producir microvideos; coordinar aliados/ferias	Catálogo digital (Canva/Docs); CRM simple (Sheets/HubSpot Free); email/WhatsApp
Gestión de reputación	Monitorear reseñas; responder $\leq 48$ h; escalar casos; extraer lecciones	Google Business Profile; OTAs; plantillas de respuesta; registro de casos
Evaluación y mejora	Consolidar métricas; comparar vs. meta; proponer ajustes	Google Analytics/Insights; Sheets/Looker; informe mensual PDF

#### **4. Marco conceptual y normativo**

Este apartado presenta el marco conceptual y normativo que orienta la comunicación pública de la Alcaldía de Guavatá. Primero, se definirán nociones clave y los modelos analíticos usados. Luego, se delimitarán competencias y obligaciones legales como la transparencia, gobierno digital, datos personales, propiedad intelectual y accesibilidad. Finalmente, se anticipan los criterios de rendición de cuentas e indicadores que permitirán evaluar resultados y mejora continua.

##### **4.1 Marco conceptual**

El marco conceptual se articula en torno a nociones operativas que sostienen la propuesta de valor de la práctica posicionar, con comunicación pública y marketing territorial, la oferta agroecoturística y los derivados de guayaba de Guavatá ante mercados externos y que, en conjunto, permiten comprender y gestionar el fenómeno.

El agroturismo se entiende como experiencias turísticas que conectan al visitante con actividades agrícolas (cultivo, transformación, saberes locales) en fincas y territorios rurales, combinando alojamiento, aprendizaje y participación para diversificar ingresos y fortalecer identidad territorial (Doblemente, 2024). En Iberoamérica, esta noción converge con el turismo rural comunitario, donde las comunidades locales gestionan de forma sostenible la oferta, integrando patrimonio natural y cultural con beneficios socioeconómicos directos (Argueta, 2023).

El mercado externo alude a la demanda foránea internacional o internacional que obliga a adaptar producto/servicio, comunicación y canales (idioma, etiquetado, certificaciones, pagos y logística); acceder a dichos públicos requiere inteligencia de mercado, catálogos claros y agendas de promoción articuladas institucionalmente (ICEX, 2023). La visibilización de servicios refiere

al grado en que los usuarios encuentran, comprenden y usan la oferta pública a través de puntos de contacto físicos y digitales; en gobierno, la visibilidad crece cuando los servicios son buscables, simples y medibles en entornos digitales interoperables (ONU, 2022).

Un servicio con valor agregado agrega prestaciones complementarias que elevan diferenciación y satisfacción p. ej., reservas y pagos en línea, posventa, talleres “del árbol al bocadillo”, mejorando la conversión y la lealtad más allá del “núcleo” del servicio (Acuña Milano, 2024). En la gestión del territorio, el marketing territorial trata el lugar como “producto relacional” (recursos, cultura, redes, logística) y lo posiciona con investigación, segmentación y alianzas ante mercados cambiantes (del Campo Villares, 2023). La marca territorio organiza un relato diferencial de identidad y reputación política, economía, cultura, modos de vida para competir en el mercado simbólico y turístico con coherencia de mensajes y experiencias (Herrera, 2023).

El marketing gubernamental aporta métodos para traducir resultados públicos en propuestas comprensibles y medibles, fortaleciendo legitimidad y confianza cuando integra canales, métricas y participación ciudadana (Pérez, 2024). La propuesta de valor es la promesa verificable de beneficios relevantes para segmentos específicos; guía qué se comunica, cómo se entrega y con qué evidencia se respalda (HubSpot, 2024). La segmentación de mercados divide audiencias en grupos con necesidades y comportamientos similares para adecuar la oferta y optimizar la inversión (Insider, 2025).

La omnicanalidad integra todos los puntos de contacto online y offline para ofrecer experiencias coherentes y fluidas, condición clave para convertir visibilidad en uso efectivo de servicios y reservas (Mailjet, 2023). En entornos públicos, el gobierno digital busca rediseñar servicios centrados en las personas, con medición del desempeño y simplificación administrativa para crear valor público (BID, 2021). La accesibilidad digital exige que webs y apps sean

utilizables por todas las personas; en Europa y España, la normativa obliga a cumplir estándares (p. ej., UNE-EN 301549 basada en WCAG 2.1) también en administraciones públicas (Hiberus, 2024).

Finalmente, la denominación de origen certifica que la calidad y reputación de un producto se deben esencialmente a su zona geográfica; en el caso del Bocado Veleño, la D.O. reconoce atributos únicos ligados al territorio Vélez–Guavatá–Moniquirá y establece un sistema de autorización y control de uso marcario (Superintendencia de Industria y Comercio, 2024; IP Key, 2023).

#### 4.2 Marco normativo

Este apartado presenta, de forma sintética, las prerrogativas normativas que enmarcan la actuación de la Alcaldía de Guavatá y el desarrollo de esta práctica. Para cada disposición se ofrece una descripción, su año de expedición y la relación con el objeto de estudio, entendiendo por éste el fortalecimiento de la comunicación institucional, la rendición de cuentas y la promoción territorial (agro-ecoturismo y origen guayabero). La tabla permite visualizar de un vistazo qué normas habilitan, orientan u obligan procesos clave gestión documental, datos personales, gobierno digital, servicios públicos y turismo y cómo se traducen en criterios operativos para la producción y difusión de contenidos.

**Tabla 7.** *Marco Normativo*

<b>Prerrogativa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Año</b>	<b>Relación con la Propuesta de Valor</b>
Ley 136 de 1994 – Organización municipal	Define la estructura, funciones y competencias de los municipios para gestionar el interés público.	1994	Enmarca el rol institucional de la Alcaldía y legitima los procesos de comunicación oficial y coordinación interdependencias.

Prerrogativa	Descripción	Año	Relación con la Propuesta de Valor
Ley 142 de 1994 – Servicios públicos domiciliarios	Establece el régimen de acueducto, alcantarillado, aseo, energía y gas; exige cobertura, continuidad y calidad.	1994	Sustenta la producción de evidencias y mensajes sobre prestación de servicios y resultados ante la ciudadanía.
Ley 715 de 2001 – Competencias y SGP	Organiza recursos y responsabilidades en educación, salud y otros sectores a nivel territorial.	2001	Permite reportar y comunicar avances programáticos con métricas (cobertura, calidad) en rendición de cuentas.
Ley 594 de 2000 – Ley General de Archivos	Fija principios y reglas para gestión documental y conservación de soportes públicos.	2000	Ordena archivo de fotos/videos, metadatos y trazabilidad de publicaciones como respaldo de la comunicación institucional.
Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales	Regula tratamiento de datos y exige autorización informada y medidas de seguridad.	2012	Obliga a manejar consentimientos de imagen y bases de datos en contenidos audiovisuales y canales digitales.
Ley 1712 de 2014 – Transparencia y acceso a la información	Reconoce el derecho ciudadano a la información y obligaciones de divulgación proactiva.	2014	Base de la rendición de cuentas y la visibilización de servicios: lenguaje claro, datos abiertos y respuesta a PQR.
Decreto 1008 de 2018 – Política de Gobierno Digital	Lineamientos para usar TIC y crear valor público (servicios digitales, datos, seguridad, participación).	2018	Orienta la estrategia multicanal (web/redes), accesibilidad y medición de desempeño de la comunicación.
Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo	Establece lineamientos de competitividad, sostenibilidad y articulación del sector turístico.	1996	Marco para comunicar y promover rutas agro-ecoturísticas y articular actores locales.
Ley 2068 de 2020 – Reforma turística	Moderniza la Ley 300, incentivos, calidad, formalización y promoción del destino.	2020	Fortalece marketing territorial y narrativas de destino (experiencias, estándares y canales de comercialización).
Denominación de Origen “Bocadillo Veleño” (SIC)	Reconoce origen y calidad diferenciada del bocadillo en la provincia; regula uso marcario.	2024*	Apoya la propuesta de valor y el relato de origen en contenidos, empaques y promoción externa.

*Nota.* Elaboración propia a partir de Ley 136 (1994); Ley 142 (1994); Ley 715 de (2001); Ley 594 (2000); Ley 1581 (2012); Ley 1712 (2014); Decreto 1008 (2018); Ley 300 (1996); Ley 2068 (2020); Denominación de Origen “Bocadillo Veleño” SIC (2024)

## **5. Aportes**

Este apartado sintetiza los aportes de la práctica a la Alcaldía de Guavatá, mejoras en comunicación institucional, marketing territorial y marca de origen, narrativa guayabera y experiencias, y gobierno digital (publicación accesible, multicanal y medición). También describe contribuciones a rendición de cuentas y transparencia, la organización del banco audiovisual y un tablero de KPI para seguimiento y mejora continua.

### **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

En la práctica se apostó, ante todo, por hacer visible a Guavatá como destino agroturístico, poniendo en primer plano su gastronomía con la guayaba y el bocadillo como emblemas, sus rutas de naturaleza y sus tradiciones. Se ordenó un relato consistente de “origen” y se tradujo en piezas breves y claras (micro videos, fotos, copys de fácil lectura) que mostraran procesos, sabores y experiencias reales. Paralelamente, se publicitó una imagen institucional confiable, con mensajes oportunos, lenguaje sencillo y evidencias de gestión que refuerzan la gobernanza transparente, antes/después de obras, rendición de cuentas en formatos accesibles y respuesta ágil a la ciudadanía.

El resultado fue una comunicación más coherente y útil, calendario editorial unificado, cobertura audiovisual de actividades clave y difusión multicanal que conecta a residentes, visitantes y aliados. La promesa central quedó clara y verificable, Guavatá ofrece experiencias agro–gastronómicas auténticas y una administración que informa, escucha y rinde cuentas; una combinación que impulsa el orgullo local atrae demanda externa y eleva la confianza en lo público.

### 5.1.1 Identificación de la situación problemática

En el marco de la situación problemática identificada, la práctica aportó a la Dimensión 3, Gestión con valores para resultados del MIPG al traducir la transparencia y la orientación al ciudadano en rutinas medibles, así mismo a la Dimensión 5, Información y Comunicación. Con el sistema 3C (Contenido–Canales–Conversión) y los protocolos de publicación accesible, se fortalecieron los valores de integridad, legalidad y servicio mediante evidencia audiovisual oportuna, lenguaje claro y trazabilidad de la información. Esto se reflejó en la reducción del tiempo evento - publicación (de ~72 h a  $\leq 24$  h en piezas priorizadas), mejora del tiempo de respuesta a comentarios y PQRS (de ~72 h a  $\leq 48$  h en canales monitoreados) y aumento del porcentaje de piezas accesibles (de ~30% a  $\geq 80\%$  con subtítulos y texto alternativo). Estos cambios no solo elevan la calidad de la comunicación; también soportan la confianza institucional al facilitar la verificación ciudadana de la gestión.

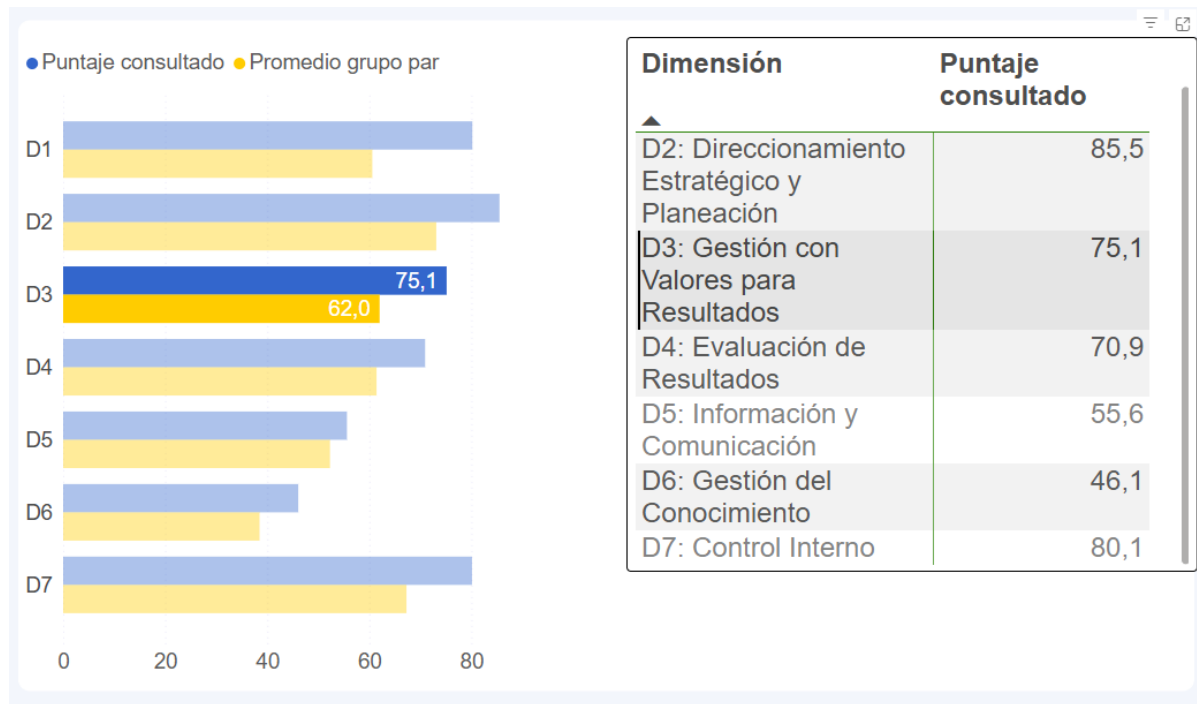
**Figura 3.** Reporte de canales utilizados por los ciudadanos de Guavatá.

	<b>CONSOLIDADO</b>
Ventanilla única	<b>205</b>
Correo Electrónico	92
Correo Certificado	5
Página Web	3
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

*Nota.* Recuperado de reporte ventanilla única Guavatá

En el reporte se evidencia la baja utilización de los canales digitales por parte de la ciudadanía del municipio de Guavatá, Santander.

**Figura 4.** Índice de desempeño de dimensión 3: gestión con valores para resultados



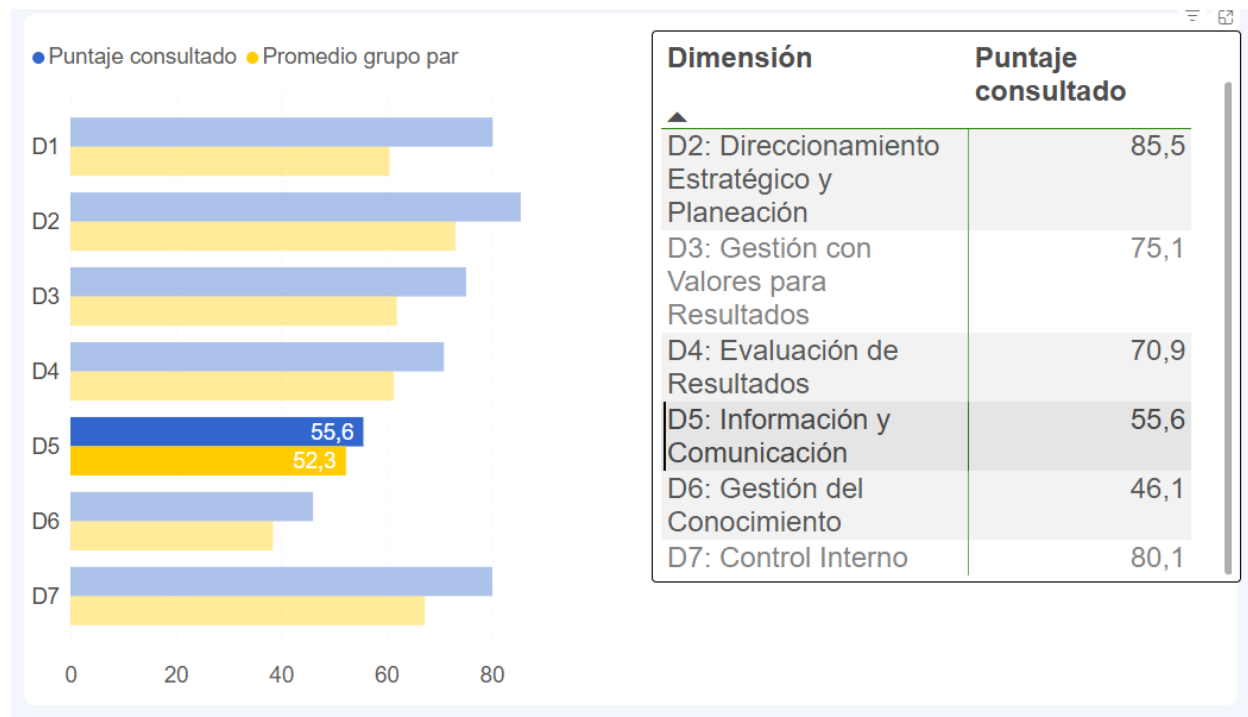
Nota. Recuperado de Medición de Desempeño Institucional MIPG (2024)

La Dimensión 3 del MIPG traduce la gestión con valores para resultados, a continuación, se muestran las 3 perspectivas de esta política:

**Figura 5.** Perspectivas D3 – MIPG Versión 6

1. Esquema Operativo Interno
  - Fortalecimiento organizacional y simplificación de procesos
2. Relación Estado Ciudadano
  - Racionalización de Trámites
  - Participación ciudadana en la gestión pública
  - Servicio al Ciudadano
  - Gobierno digital
3. Políticas que fortalecen la gestión institucional y el buen manejo de recursos públicos
  - Transparencia, lucha contra la corrupción y acceso a la información pública
    - Seguridad digital
    - Defensa jurídica
    - Mejora normativa

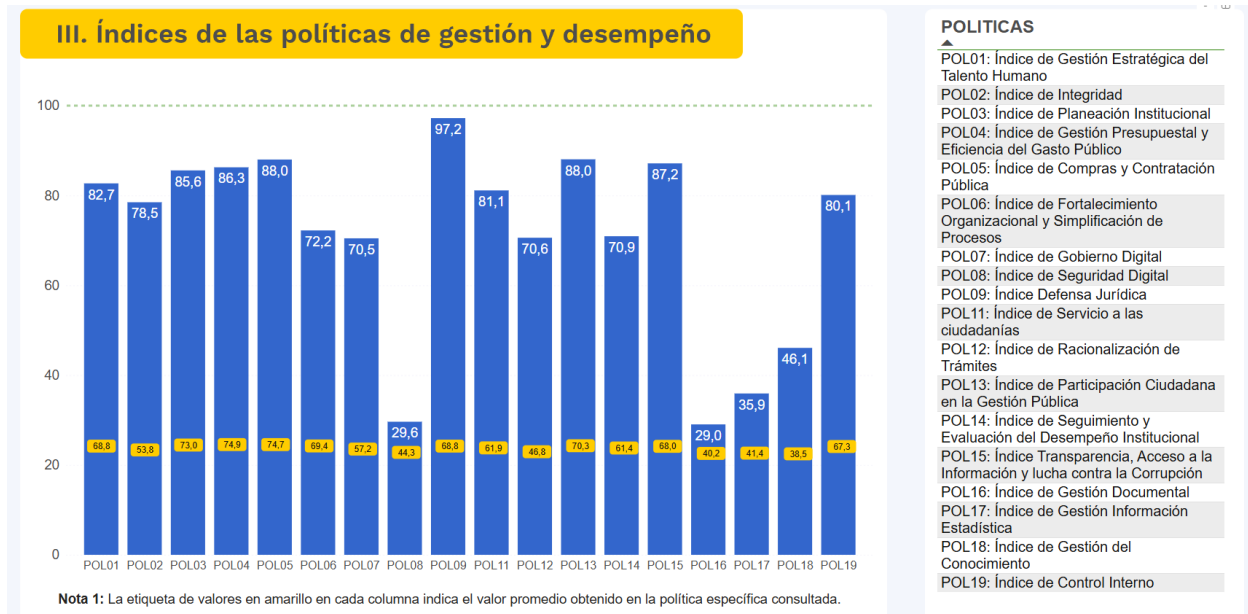
Nota. Recuperado de MIPG Versión 6.

**Figura 6.** Índice de Desempeño de Dimensión 5: Información y Comunicación

*Nota.* Recuperado de Medición de Desempeño Institucional MIPG (2024)

La práctica incidió además en subpolíticas asociadas a la dimensión, como Transparencia y acceso a la información, Participación ciudadana y Racionalización de trámites. La creación del banco multimedia con metadatos y permisos, la estandarización de copys y la landing con rutas simples de reserva/inscripción permitieron pasar de mensajes dispersos a información accionable y verificable. En términos de resultados, se observó un incremento en CTR hacia contenidos de servicio y en clics a la landing (primeras reservas/contactos B2B), junto con una estabilización de la reputación en línea por la respuesta sistemática a reseñas. En suma, el aporte se traduce en valor público, más oportunidad, más accesibilidad y más trazabilidad, coherentes con una gestión orientada a resultados y guiada por valores.

**Figura 7. Índices por Políticas de Gestión y Desempeño**



*Nota.* Recuperado de Medición de Desempeño Institucional MIPG (2024)

**5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa**

Este apartado sistematiza cómo se abordó la situación problemática la brecha entre visibilidad y uso efectivo de la oferta institucional y agroturística y qué conocimiento operativo dejó la práctica. La intervención se ancló en tres derroteros teóricos, i) la comunicación pública como función estratégica que legitima la gestión y facilita la participación cuando hay mensajes claros y oportunos (Chere & Alvarado, 2021); ii) el marketing gubernamental/territorial para diseñar propuestas de valor, segmentar públicos y medir resultados sin perder el foco de interés público (Lizama Pérez, 2024); y iii) el marco de gobierno digital y transparencia, que exige información accesible, trazable y reutilizable (Decreto 1008 de 2018; Ley 1712 de 2014).

*Diagnóstico y línea base.* Se combinó observación directa en coberturas con auditoría de activos digitales (web/redes/mensajería) y entrevistas breves a dependencias y prestadores. Se estimó una línea base de tiempo evento, publicación, alcance, CTR, retención y tiempo de respuesta a comentarios/PQRS. Este primer corte evidenció publicaciones tardías, piezas sin subtítulos ni llamados a la acción y ausencia de rutas de reserva/pago; es decir, contenido sin conversión. Teóricamente, se interpretó como una brecha entre mensaje y servicio utilizable, típica cuando la comunicación no está integrada a procesos y canales (Chere-Quiñóñez & Alvarado-Vélez, 2021).

**Tabla 8.** *Construcción de la línea base de comunicación digital*

Variable	Definición operativa	Fuente de información	Unidad de medida	Frecuencia de registro	Procedimiento de análisis	Indicador calculado
Tiempo de publicación vs. evento	Diferencia entre la fecha/hora real del evento (actividad, promoción o anuncio) y la hora efectiva de publicación en redes.	Cronología de eventos institucionales y panel de publicaciones (Meta Business Suite / Instagram Insights).	Horas de diferencia	Por publicación	Cálculo de tardanza (Fecha publicación - Fecha evento) $\times$ 24. Clasificación según cumplimiento del SLA $\leq$ 48h.	% de publicaciones tardías
Alcance	Número de cuentas únicas que vieron la publicación.	Meta Business Suite / Instagram / TikTok Analytics	Usuarios alcanzados	Por publicación	Registro directo de métricas exportadas.	Alcance promedio
CTR (Click Through Rate)	Relación entre clics en enlace y número de impresiones.	Meta Business Suite / TikTok / Google Analytics (si hay UTM)	Porcentaje (%)	Por publicación	CTR = (Clics / Impresiones) $\times$ 100	CTR promedio

Variable	Definición operativa	Fuente de información	Unidad de medida	Frecuencia de registro	Procedimiento de análisis	Indicador calculado
Retención de audiencia	Porcentaje de usuarios que ven el contenido completo respecto a los que inician la visualización.	Instagram / TikTok / YouTube Studio	Porcentaje (%)	Por publicación	Retención = (Visualizaciones completas / Reproducciones 3s) × 100	Retención promedio
Tiempo de respuesta a comentarios	Tiempo promedio entre el comentario de un usuario y la respuesta del administrador de la cuenta.	Panel de interacción (Meta Inbox / Business Suite)	Minutos	Diario	Medición del tiempo desde el comentario hasta la respuesta.	Tiempo promedio de respuesta (min)
Tiempo de respuesta a PQRS	Tiempo promedio de atención a solicitudes formales o mensajes de contacto.	Formulario web / DM / WhatsApp Business	Horas	Semanal	Cálculo manual según registro de entrada y cierre.	Tiempo promedio de respuesta (h)

*Nota.* Repositorio entregado a la Alcaldía de Guavatá.

La línea base permitió identificar desfases entre los eventos y las publicaciones, así como debilidades de contenido. Los indicadores de retención y tiempos de respuesta mostraron contenido sin conversión, es decir, una desconexión entre la comunicación y la acción del usuario, lo que coincide con la brecha teórica señalada por Chere & Alvarado (2021).

**Figura 8.** *Publicación con debilidad de Interacciones*



*Nota.* Recuperado de Perfil de Facebook Anterior a la Intervención de la Práctica en la Alcaldía de Guavatá.

*Diseño del sistema 3C (Contenido, Canales, Conversión).* Con base en marketing público-territorial, se definió una propuesta de valor operativa, contenido breve y accesible (micro videos 30–60 s con subtítulos y metadatos), canales coordinados por un calendario único y conversión mediante una landing bilingüe con formularios de reserva/pago y un protocolo de reseñas  $\leq 48$  h (Lizama Pérez, 2024). Se estandarizaron roles, plantillas y checklists para pasar de publicaciones ad-hoc a un flujo reproducible, en línea con gobierno digital (Decreto 1008 de 2018).

**Tabla 9.** *Diseño del sistema 3C – Comunicación integrada para marketing público-territorial*

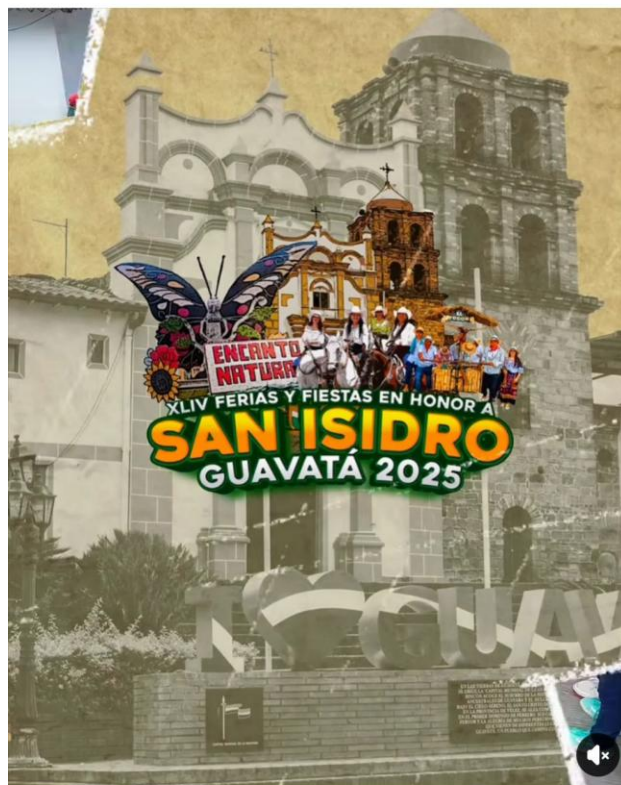
<b>Componente 3C</b>	<b>Descripción operativa</b>	<b>Estrategia aplicada</b>	<b>Instrumentos o herramientas</b>	<b>Indicador de gestión</b>
Contenido	Desarrollo de mensajes claros, accesibles y de alta usabilidad para públicos diversos.	Microvideos de 30–60 segundos con subtítulos automáticos, metadatos SEO y guion de tres actos (atracción, información, acción).	Plantillas de copy y video, checklist de accesibilidad, guía de subtitulado.	Tasa de retención (>30%) y CTR (>1,5%).
Canales	Coordinación interinstitucional para evitar duplicidad de mensajes y optimizar tiempos de publicación.	Calendario editorial único y tablero de control con programación semanal de redes.	Hojas compartidas, Meta Business Suite, Trello, cronograma integrado.	% de publicaciones en tiempo (SLA ≤ 48 h).
Conversión	Diseño de un flujo de interacción que conduzca de la comunicación a la acción.	Landing page bilingüe con formularios de reserva y pago, confirmación automática y protocolo de reseñas ≤48 h. Asignación de roles	Formularios web, pasarela de pago, CRM local, matriz de PQRS.	Tasa de conversión (>2%) y tiempo de respuesta a PQRS (<24 h).
Gestión y mejora continua	Estandarización de procesos para pasar de publicaciones ad-hoc a flujo reproducible.	(community, copy, diseñador, gestor), formatos de checklist y revisión semanal de métricas.	Manual de procedimientos 3C, plantillas de revisión, tablero de métricas.	Cumplimiento del flujo (>90%) y mejora de CTR/retención intermensual.

*Nota.* Repositorio entregado a la Alcaldía de Guavatá.

El sistema 3C permitió alinear comunicación, procesos y resultados, garantizando que cada publicación se conecte con una ruta de servicio utilizable. De esta forma, la comunicación deja de ser informativa para convertirse en operativa y medible, cerrando la brecha detectada en la línea base.

**Figura 9.** *Publicación con la Aplicación del Sistema 3C*

Como dice el dicho, Quien lo vive es quien lo goza, El fogonazo guavateño representa una celebración vibrante de la cul... Ver más



Ver estadísticas y  
anuncios

1,224

Promocionar publicación

29 comentarios 219 veces compartido

*Nota.* Recuperado de Página de Facebook Entrega posterior a la Intervención de la Práctica en la Alcaldía de Guavatá.

*Procedimientos y herramientas.* Se documentó el flujo registro, edición, publicación, monitoreo, permisos de uso de imagen, banco multimedia con nomenclatura y metadatos,

guiones/briefs por pieza, subtulado y compresión, programaciones multicanal y tablero de métricas. Esta trazabilidad fortifica el ciclo de transparencia y facilita la verificación ciudadana (Ley 1712 de 2014).

**Tabla 10.** *Matriz de Flujo Documentado de Producción y Trazabilidad Comunicacional*

<b>Etapa del flujo</b>	<b>Actividad principal</b>	<b>Descripción operativa / herramienta utilizada</b>	<b>Producto o evidencia generada</b>	<b>Responsable / rol</b>
1. Registro de contenidos	Recolección de material visual y testimonial.	Formularios digitales para registro de eventos, actividades o vocerías con datos básicos (fecha, lugar, responsable).	Fichas de registro y archivo inicial en banco multimedia.	Gestor de comunicación / reportero comunitario.
2. Permisos de uso de imagen	Gestión de consentimiento informado.	Formularios firmados o digitales con autorización de uso de imagen y voz.	Carpeta de permisos digitalizada (Drive/SharePoint).	Área jurídica / comunicaciones.
3. Edición y guionización	Curaduría de piezas y redacción de briefs.	Plantilla estandarizada de guion (brief técnico, CTA, tiempo estimado, público objetivo).	Carpeta “Briefs por pieza” con nomenclatura uniforme.	Editor / productor de contenido.
4. Subtitulado y compresión	Adaptación accesible y optimización técnica.	Software de subtulado (CapCut, YouTube Studio, AutoSub) y compresión en formato MP4/H.264.	Video accesible, subtulado y optimizado.	Diseñador audiovisual.
5. Publicación multicanal	Difusión coordinada en redes y portal web.	Programación en Meta Business Suite y calendarios integrados (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).	Post con metadatos, hashtags y UTM etiquetadas.	Community manager.
6. Monitoreo y respuesta	Seguimiento de métricas, comentarios y PQRS.	Tablero de métricas (CTR, alcance, retención, respuesta) actualizado semanalmente.	Reporte mensual de desempeño y tiempo de respuesta.	Gestor de redes / atención al ciudadano.
7. Archivo y trazabilidad	Consolidación del ciclo completo para auditoría.	Banco multimedia con nomenclatura: AAAA-MM-DD_TipoEvento_Tema_Versión y metadatos (autor, lugar, formato).	Carpeta maestra accesible con trazabilidad completa.	Coordinador de comunicaciones.

*Nota. Repositorio entregado a la Alcaldía de Guavatá. Matriz de Flujo*

*Implementación piloto y mejora continua.* Se ejecutaron sprints cortos con la lógica de planear, hacer, verificar y actuar (PDCA) publicación de cápsulas priorizadas, medición de desempeño y ajustes de copys/miniaturas/segmentación. La mejora continua permitió alinear mensajes con consultas reales, temporadas (turismo religioso/eco) y disponibilidad de servicios.

**Figura 10.** *Publicación con Ejecución de Sprints Cortos – Lógica PDCA*



*Nota.* Recuperado de Página de Facebook - Entrega posterior a la Intervención de la Práctica en la Alcaldía de Guavatá.

### 5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros

Para evaluar la visibilidad del agroturismo, se consideró el desempeño del sistema 3C (Contenido–Canales–Conversión) sobre piezas que resaltan gastronomía, rutas y relato de origen.

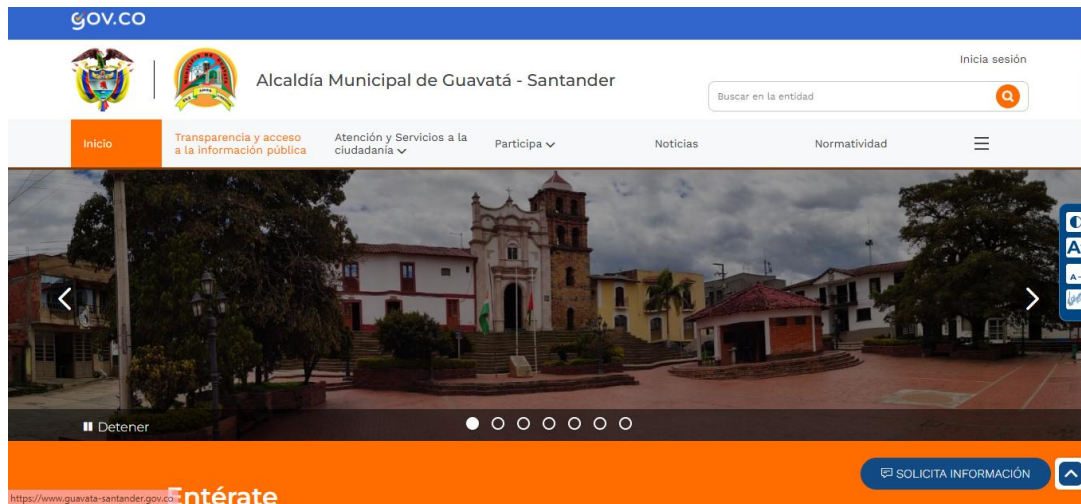
La métrica clave fue el alcance e interacción de microvideos y publicaciones (alcance único, reproducciones completas y retención), junto con clics con UTM hacia la landing de rutas/reservas. El indicador de resultado fue la tasa de conversión a reserva o contacto (reservas o formularios/visitas  $\times 100$ ) y, en B2B, los leads calificados/mes. La evidencia se compone de capturas de Insights/Analytics con fecha, comparativos “antes/después”, y fotos que documentan escenarios, señalética y experiencias, mostrando la coherencia entre lo comunicado y lo vivido.

**Figura 11.** Trabajo de campo en el municipio de Guavatá



*Nota.* Repositorio personal.

Para mejora en tiempos de respuesta, se fijaron SLA simples y medibles como tiempo evento - publicación (horas desde el cierre del evento hasta la pieza accesible) y tiempo de respuesta a mensajes, reseñas y PQRS. La métrica fue el promedio mensual de horas y el porcentaje de casos respondidos dentro del plazo; el indicador de gestión, la reducción sostenida respecto a la línea base; y la evidencia, los registros con sello de tiempo (bitácoras de publicación, pantallazos de bandejas y de la fecha/hora del post). Cuando es pertinente, fotos del evento (con nomenclatura estandarizada) respaldan la oportunidad del contenido y su correspondencia con el reporte.

**Figura 12.** Interfaz página web Alcaldía de Guavatá

*Nota.* Recuperado de la Página Web de la Alcaldía de Guavatá

En transferencia de conocimiento a funcionarios, el foco fue instalar capacidad por medio de manuales de proceso, checklists, plantillas y rutinas de monitoreo. La métrica fue el grado de adopción (porcentaje de piezas con subtítulos y ALT, cumplimiento del calendario editorial, consistencia de marca); los indicadores de resultado, el aumento de % de piezas accesibles, el hit del calendario y la disminución de retrabajos. La evidencia incluye versiones finales de guías, registros de capacitación (asistencia/actas), piezas producidas por las dependencias sin acompañamiento directo y capturas de programación. Aquí, las fotos de sesiones de trabajo, de señalética instalada o de uso de las plantillas ayudan a demostrar apropiación práctica.

**Figura 13.** *Realimentación a funcionaria de la Alcaldía de Guavatá*



*Nota.* Repositorio personal.

Se hace corte mensual para gestión (oportunidad, accesibilidad, respuesta) y trimestral para resultados (conversión, leads, satisfacción), siempre con línea base previa de cuatro semanas. Cada corte adjunta un paquete de evidencias, 1–2 pantallazos por métrica, 1 mini-resumen de hallazgos y 3–5 fotos clave (eventos, productos, señalética, capacitaciones) con metadatos. Así, la visibilidad del agroturismo, la rapidez de respuesta y el aprendizaje interno quedan demostrados con indicadores claros y pruebas verificables.

**Figura 14.** *Socialización de hallazgos*



*Nota.* Repositorio personal.

## 5.2 Impacto en la Alcaldía desde la Normalización del canal oficial en Facebook

*Situación inicial (antes).* Hasta el inicio de la práctica, la presencia de la Alcaldía en Facebook funcionaba como perfil personal. Esto implicaba que la ciudadanía debía “agregar amigo” para acceder a los contenidos; además, las publicaciones no eran completamente públicas, la administración de roles quedaba ligada a una cuenta individual y no a la entidad, y no existían módulos propios de las Páginas (botones de acción, transparencia de la página, roles por niveles, estadísticas completas). Ese esquema generaba riesgos de continuidad (dependencia de una persona), limitaba el alcance orgánico, dificultaba la trazabilidad para rendición de cuentas y afectaba la confianza institucional.

**Figura 15.** *Página de Facebook al Inicio de la Práctica Empresarial*



*Nota.* Recuperado de Alcaldía de Guavatá - Facebook.com (2025)

*Intervención (cambio a Página).* Se creó la Página oficial “Alcaldía Municipal de Guavatá”, separando la identidad institucional de cualquier cuenta personal. El proceso incluyó la

elección de categoría pública, configuración de nombre oficial y foto/portada institucional, creación del botón de acción (Mensaje/WhatsApp/Sitio web), redacción de descripción breve y políticas de interacción, y activación de paneles de Opiniones y Reels. Se habilitaron roles (Administrador, Editor, Analista) para el equipo, se activó Facebook Business Suite/Meta Business para gobernanza y se configuró autenticación en dos pasos. Se integró la Página con el sitio web para atención rápida.

**Figura 16.** *Página Oficial de Facebook entregada a la Alcaldía Municipal de Guavatá*



*Nota.* Recuperado de Alcaldía de Guavatá - Facebook.com (2025).

*Migración y ordenamiento.* Se auditó el contenido del antiguo perfil, piezas reutilizables, álbumes y videos útiles para la memoria institucional. Se republicaron contenidos clave con metadatos, se actualizaron fechas de eventos y se abrió un banco multimedia con nomenclatura estandarizada. Se publicó un aviso de transición invitando a seguir la nueva Página y se cerró gradualmente el uso del perfil para evitar duplicidades.

*Resultados y valor agregado.* El paso de perfil a Página oficial permitió 1) acceso público inmediato a la información sin barreras de amistad; 2) mayor alcance y segmentación por audiencias; 3) métricas completas (alcance, CTR, retención, reseñas) para evaluar campañas; 4) multiusuario con roles, que garantiza continuidad administrativa; 5) mejora en confianza y transparencia al mostrar información de la Página (historial, administradores, políticas) y habilitar opiniones; 6) capacidad para campañas y botones de acción que derivan a trámites o reservas (agroturismo).

## **5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo**

Durante la práctica, se consolidó conocimientos técnicos en comunicación pública aplicada, planificación editorial multicanal, uso de lenguaje claro y criterios básicos de accesibilidad, así como la articulación de la narrativa de origen con el marketing territorial. Se realizó un diseño de embudos simples, contenido, canal y acción y aprendió a medir su desempeño con indicadores operativos como tiempo evento, publicación, alcance, CTR, conversión y NPS, vinculando la lectura de datos con decisiones de mejora.

En el plano metodológico, se fortaleció la capacidad de diagnóstico rápido mediante observación directa, entrevistas breves y auditorías de activos digitales. Se priorizaron marcos analíticos ligeros (PEST, Cinco Fuerzas/Cadena de Valor y Ansoff) y se tradujeron hallazgos en planes accionables. Ese tránsito se materializó en procedimientos claros, checklists, plantillas y acuerdos de nivel de servicio que soportaron ciclos de mejora continua tipo PDCA.

Las destrezas audiovisuales crecieron de forma notable, teniendo ahora guionización, captura y edición de piezas cortas con subtítulo y compresión eficiente, junto con el manejo de metadatos y permisos en un banco multimedia ordenado. Asimismo, se desarrolló criterio para

trasladar la promesa de territorio a soportes concretos con microvideos, carruseles e infografías en redes sociales y a piezas transaccionales como una landing bilingüe con rutas de reserva o contacto.

En gestión pública y servicio, se integró comunicación, rendición de cuentas y atención ciudadana. Se practicó la respuesta oportuna a comentarios y PQRS, la publicación con trazabilidad documental y la construcción de evidencias para la verificación social. Este enfoque reforzó la comprensión de la transparencia como práctica cotidiana y medible.

Finalmente, se fortalecieron habilidades blandas clave para el entorno laboral tales como la escucha activa, síntesis ejecutiva, coordinación interáreas y manejo de tiempos en eventos en vivo. La disciplina operativa, orden, nomenclaturas y metadatos y el pensamiento crítico para determinar qué contenido aporta valor completan un conjunto de competencias transferibles que permite integrarse a equipos de comunicación institucional, mercadeo territorial o gestión pública aportando desde el primer día.

**Figura 17.** Trabajo de campo promocional agroturismo en Guavatá



*Nota.* Repositorio personal.

## 6. Conclusiones y Recomendaciones

La intervención logró el objetivo central de visibilizar a Guavatá como destino agroturístico y fortalecer la confianza institucional. Al pasar de publicaciones aisladas a una estrategia integrada entre contenido, canales, conversión), la comunicación se volvió accionable, se crearon piezas breves con narrativa de origen, subtituladas y con llamados claros a la acción, se ordenó un calendario editorial único y se consolidó un banco multimedia con metadatos y permisos. Este andamiaje permitió mostrar de forma oportuna la gestión municipal y las experiencias agro–gastronómicas, coherente con la justificación y el objeto social de la entidad.

En relación con los objetivos específicos, se realizó un diagnóstico de canales y se aplicaron marcos analíticos (PEST, Cinco Fuerzas, Ansoff) que orientaron prioridades y rutas de crecimiento. El tratamiento de datos principalmente descriptivo comparó la línea base con cortes de seguimiento, evidenciando mejoras en oportunidad de publicación y calidad de las piezas (accesibilidad). Las entrevistas breves a dependencias y prestadores complementaron el análisis con hallazgos cualitativos sobre necesidades y barreras, reforzando la pertinencia de la propuesta.

Finalmente, en términos de valor público (MIPG), la práctica se tradujo en integridad, legalidad y servicio medibles; y en el plano territorial, fortaleció el posicionamiento local y regional con potencial de proyección nacional e internacional gracias a un relato de origen auténtico y a canales listos para convertir atención en uso efectivo de servicios y experiencias.

### Referencias

- Acuña Milano, S. (2024). Valor agregado: el ingrediente esencial para diferenciar tu negocio. Gurú Soluciones. <https://www.gurusoluciones.com/valor-agregado>
- Alcaldía Municipal de Guavatá. (2024). Plan de Desarrollo Municipal 2024–2027. <https://www.guavata-santander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-municipal-20242027>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). Guía de transformación digital del gobierno. <https://publications.iadb.org/es/guia-de-transformacion-digital-del-gobierno>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). Servicios públicos y gobierno digital durante la pandemia. <https://publications.iadb.org/es/servicios-publicos-y-gobierno-digital-durante-la-pandemia>
- Belén Rivera, A., Rojas, L. R., Ramírez Año, F., & Ramírez, F. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Revista Negotium*, (11), 38–57. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78212103.pdf>
- Burgos-Cañas, D. (2021). Marketing territorial: una herramienta estratégica para el sector rural. Universidad de Santander. <https://revistas.udes.edu.co/index.php/marketing-territorial>
- Chere-Quiñónez, A. J., & Alvarado-Vélez, F. A. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el GADMCE. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 961–987. <https://doi.org/10.23857/DC.V7I6.2375>
- DANE. (2024). Proyecciones de población. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- Decreto 1008 de 2018. (2018). Política de Gobierno Digital. Gestor Normativo, Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=86902>

Doblemente. (2024). ¿Qué es el agroturismo y por qué está en auge?  
<https://www.doblemente.com/es/blog/agroturismo>

FAO. (2024). Diálogo Inter país sobre agroturismo y sostenibilidad. <https://www.fao.org>

Forcada, D. (2025). Comunicación institucional: ¿Qué es y por qué es importante? Estrategos.  
<https://estrategos.org/es/comunicacion/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Gobierno Digital (Perú). (2025). Ciudadanía digital y valor público.  
<https://www.gob.pe/gobiernodigital>

Hiberus. (2024). Legislación de accesibilidad web en España (UNE-EN 301549 / WCAG 2.1).  
<https://www.hiberus.com/ideas/legislacion-accesibilidad-web-espana>

HubSpot. (2024). Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/propuesta-de-valor>

ICEX España Exportación e Inversiones. (2023). Manual de internacionalización 2023 (3.ª ed.).  
<https://www.icex.es>

Insider. (2025). ¿Qué es la segmentación del mercado?  
<https://useinsider.com/es/blog/segmentacion-de-mercado/>

IntoTheMinds. (2023, 29 de marzo). Cómo definir un territorio de marca.  
<https://www.intotheminds.com/blog/es/territorio-de-marca>

IP Key Latin America. (2023). Denominación de Origen Bocado Veleño (dossier).  
<https://ipkey.eu/es/latin-america>

Ley 136 de 1994. (1994). Organización y funcionamiento de los municipios. Gestor Normativo,  
Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=329>

Ley 142 de 1994. (1994). Régimen de los servicios públicos domiciliarios. Gestor Normativo, Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2752>

Ley 1712 de 2014. (2014). Transparencia y acceso a la información pública. Gestor Normativo, Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=56882>

Ley 300 de 1996. (1996). Ley General de Turismo. SUIN. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/3001996>

Ley 594 de 2000. (2000). Ley General de Archivos. Gestor Normativo, Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1602>

Ley 715 de 2001. (2001). Recursos y competencias del SGP. Gestor Normativo, Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4452>

Ley 1581 de 2012. (2012). Protección de datos personales. SUIN. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1581-2012>

Ley 2068 de 2020. (2020). Modifica la Ley General de Turismo. Gestor Normativo, Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=147257>

Lizama Pérez, F. (2024). Marketing gubernamental. *Transdigital*, 5(9), e311. <https://doi.org/10.56162/TRANSDIGITAL311>

Mailjet. (2023). ¿Qué es el marketing omnicanal? <https://www.mailjet.com/es/recursos/marketing-omnicanal/>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (España). (2021). España Digital 2025: Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/estrategias/Paginas/espana-digital-2025.aspx>

- Ministerio TIC (Colombia). (2023–2026). Estrategia Nacional Digital 2023–2026. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
- Misión y Visión. Alcaldía Municipal de Guavatá. (2025). <https://www.guavata-santander.gov.co/alcaldia/mision-y-vision>
- Murillo, J. L. M., Ventura, K. I. S., Cañarte, M. G. M., & Pesantes, M. S. C. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728–743. [https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/7.\(1\).ENERO.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/RECIAMUC/7.(1).ENERO.2023.728-743)
- OICS (Organización Internacional de Comercio y Servicios). (2024). Definición de comercio exterior. <https://oics.org>
- ONU. (2022). Encuesta de Gobierno Digital 2022. <https://desapublications.un.org/es/dgsmr>
- Pérez, F. L. (2024). Marketing gubernamental. *Transdigital*, 5(9), e311. <https://doi.org/10.56162/TRANSDIGITAL311>
- Sánchez, J., & Cano, S. (2023). Agroturismo: una alternativa sostenible para el desarrollo. *Ciencia Latina*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/>
- Sánchez-Martín, J. M. (2024). Agroturismo en Extremadura desde la perspectiva del desarrollo local. *Heritage*, 7(8), 195. <https://www.mdpi.com/>
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2024). Denominación de Origen “Bocadillo Veleño” (comunicado y marco de uso). <https://www.sic.gov.co/propiedad-industrial/denominaciones-de-origen>
- TP Consulting. (2023). Servicios con valor agregado: claves y ejemplos. <https://tpconsulting.com/es/valor-agregado/>

Vanguardia. (2015, 30 de enero). Peregrinación por fiesta de Santo Cristo milagroso de Guavatá.

<https://www.vanguardia.com/santander/region/2015/01/30/peregrinacion-por-fiesta-de-santo-cristo-milagroso-de-guavata/>