

PRODUCTOS RETO PRINCIPAL No. 9

MÁXIMA VELOCIDAD DIGITAL EDICIÓN 2017

Objetivo del reto:

Aumentar el conocimiento y la demanda de los trámites y servicios de la entidad. Éstas diseñarán e implementarán una estrategia de promoción de trámites y servicios digitales, a través de la cual darán a conocer la oferta que tienen disponible para los ciudadanos y los empresarios.

NOMBRE DE LA ESCUDERÍA

Xxxxxxxxxxxxxxxxxx

ENTIDAD

Xxxxxxxxxxxxxxxxxx

CATEGORÍA

Xxxxxxxxxxxxxxxxxx

Comentado [OGS1]: Los textos en azul son los que debe colocar la escudería. Indica los campos diligenciables.

Se solicita que el texto del documento esté en negro.

ORGANIZADO POR:

Dirección de Gobierno en línea
Dirección de Estándares y Arquitectura de TI
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

1. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN									
Objetivo general XXXXXXXXXX				Objetivos específicos <ul style="list-style-type: none"> A. B. C. 					
Fecha de implementación		Inicio: DD - MM - AA				Finalización: DD - MM - AA			
Trámites y servicios que hacen parte de la estrategia									
a) Nombre: Descripción: Usuario del trámite o servicio: Enlace de acceso al trámite o servicio:									
b) Nombre: Descripción: Usuario del trámite o servicio: Enlace de acceso al trámite o servicio:									
Actividades presenciales (si aplica)									
<ul style="list-style-type: none"> Ej. Promoción de los trámites en línea en los puntos de atención presenciales de la entidad. 				<ul style="list-style-type: none"> Ej. KPI No. 1: 400 ciudadanos sensibilizados. 					
<ul style="list-style-type: none"> Ej. Alianzas con entidades para la difusión de los trámites digitales del municipio 				<ul style="list-style-type: none"> Ej. KPI No. 1: 5 alianzas estratégicas. Ej. KPI No. 2: 2.000 ciudadanos sensibilizados. 					
Actividades digitales									
<ul style="list-style-type: none"> Ej. Promoción de los trámites a través de las redes sociales institucionales. 				<ul style="list-style-type: none"> Ej. KPI No. 1: 100 interacciones con usuarios (compartir o respuesta a comentarios en las publicaciones). Ej. KPI No. 1: 200 likes (me gusta) en las publicaciones de redes sociales. 					
<ul style="list-style-type: none"> Ej. Sinergias institucionales para aumentar el rango de promoción con los habitantes del municipio 				<ul style="list-style-type: none"> Ej. KPI No. 1: sinergia con 6 entidades públicas locales Ej. KPI No. 2: 200 interacciones con usuarios (compartir o respuesta a comentarios en las publicaciones). 					
Cronograma de implementación									
Ej.									
ACTIVIDADES		JULIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE	
		S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Presenciales									
Actividad 1									
Actividad 2									
Actividad 3									
Digitales									
Actividad 1									
Actividad 2									
Actividad 3									

2. RESULTADOS

2.1. Actividades presenciales (si aplica)

- a) Ej. Promoción de los trámites en línea en los puntos de atención presenciales de la entidad.

Descripción:

XXXXXX

Fecha de ejecución:

- Inicio: DD - MM - AA
- Finalización: DD - MM - AA

INDICADORES / METAS	
PROPUESTOS	ALCANZADOS
Ej. 400 ciudadanos sensibilizados.	Ej. 536 ciudadanos sensibilizados.

Evidencias:

- Anexo No. 1: listados de sensibilizados
- Fotografías

Comentado [OGS2]: El nombre de los anexos es decisión de cada escudería. No hay un número definido de anexos por actividad, esto lo define la escudería.

- b) Ej. Alianzas con entidades para la difusión de los trámites digitales del municipio

Descripción:

XXXXXX

Fecha de ejecución:

- Inicio: DD - MM - AA
- Finalización: DD - MM - AA

INDICADORES / METAS	
PROPUESTOS	ALCANZADOS
Ej. KPI No. 1: 5 alianzas estratégicas.	Ej. 3 alianzas estratégicas: entidad A, entidad B y entidad C
Ej. KPI No. 2: 2.000 ciudadanos sensibilizados.	Ej. 3.266 ciudadanos sensibilizados a través de alianzas: <ul style="list-style-type: none"> Entidad A: 1.255 sensibilizados Entidad B: 320 sensibilizados

	<ul style="list-style-type: none"> Entidad C: 1.690 sensibilizados
--	---

Evidencias:

- Anexo No. 1: listados de sensibilizados
- Fotografías

2.2. Actividades digitales

a) Ej. Promoción de los trámites a través de las redes sociales institucionales

Descripción:

INDICADORES / METAS	
PROPUESTOS	ALCANZADOS
Ej. KPI No. 1: 100 interacciones con usuarios (compartir o respuesta a comentarios en las publicaciones).	Ej. 236 interacciones con usuarios: <ul style="list-style-type: none"> 100 veces compartido: <ul style="list-style-type: none"> Facebook: Twitter: Instagram: 136 comentarios: <ul style="list-style-type: none"> Facebook: Twitter: Instagram:
Ej. KPI No. 1: 200 likes (me gusta) en las publicaciones de redes sociales.	Ej. 463 likes (me gusta) en las publicaciones de redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> Facebook: Twitter: Instagram:

Evidencias:

- Parrilla de mensajes de redes sociales
- Material / piezas utilizadas (si es pesado o no es posible adjuntar, podría ser un anexo).
- Ej. Anexo No. 1: informe de interacciones.

b) Ej. Sinergias institucionales para aumentar el rango de promoción con los habitantes del municipio.

Descripción:

XXXXXX

Fecha de ejecución:

- Inicio: DD - MM - AA
- Finalización: DD - MM - AA

Comentado [OGS3]: El nombre de los anexos es decisión de cada escudería. No hay un número definido de anexos por actividad, esto lo define la escudería.

INDICADORES / METAS	
PROPUESTOS	ALCANZADOS
Ej. KPI No. 1: sinergia con 6 entidades públicas locales	Ej. KPI No. 1: sinergia con 8 entidades públicas locales: entidad A, entidad B, entidad C...
Ej. KPI No. 2: 200 interacciones con usuarios (compartir o respuesta a comentarios en las publicaciones)	Ej. 698 interacciones con usuarios: <ul style="list-style-type: none"> Entidad A: 123 interacciones <ul style="list-style-type: none"> Facebook: xxx comentarios, xx compartido Twitter: xxx comentarios, xx compartido Entidad B: ...

Evidencias:

- Parrilla de mensajes de redes sociales de la sinergia
- Material / piezas utilizadas (si es pesado o no es posible adjuntar, podría ser un anexo).
- Pantallazos de la sinergia para verificar la colaboración de otras entidades.
- Ej. Anexo No. 1: informe de interacciones por entidad.

3. IMPACTOS EN EL USO DE LOS TRÁMITES

Descripción del impacto positivo en el uso de los trámites y servicios en línea, derivado de la estrategia de promoción.

- Ej. Aumento de la descarga de la aplicación móvil XXXXX:
 - Hasta julio xx de 2017: xx descargas
 - Entre julio xx y septiembre xx de 2017: xxx descargas
- Ej. Disminución del uso del punto de atención para la obtención del trámite XXXXX
 - Hasta julio xx de 2017: xxx ciudadanos solicitaron el certificado XXXXX de manera presencial ante la entidad.
 - Entre julio xx y septiembre xx de 2017: xx ciudadanos solicitaron el certificado XXXXX de manera presencial ante la entidad.
- Ej. Aumento en la solicitud en línea del permiso de uso del espacio público
 - Hasta julio xx de 2017: x solicitudes en línea
 - Entre julio xx y septiembre xx de 2017: xx solicitudes en línea

4. CONCLUSIONES Y LECCIONES APRENDIDAS DE LA ESTRATEGIA

- A.
- B.
- C.

5. LISTA DE ANEXOS

- Anexo No. 1: xxxxx
- Anexo No. 2: xxxxx
- Anexo No. 3: xxxxx