	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		6(85)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JESSICA PADILLA DEL VALLE
FACULTAD	FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL
DIRECTOR	ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

LA PRESENTE PASANTÍA LLEVA POR NOMBRE DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

PARA PODER EJECUTAR ESTA INVESTIGACIÓN SE APLICÓ UNA ENCUESTA A LOS COMERCIANTES, ASÍ MISMO SE REALIZÓ EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB, DEL LOGO QUE IDENTIFICARÁ LA EMISORA, Y SE PROPUSO UNA PARRILLA DE PROGRAMACIÓN DONDE NUESTROS OYENTES PUEDAN ACTUALIZARSE CON LO QUE SUCEDE EN LA REGIÓN.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 85	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1
-------------	---------	----------------	----------



DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE
VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

JESSICA PADILLA DEL VALLE

Trabajo de grado para modalidad pasantía, optar por el título de Comunicador Social

Director:

ANDREA CAROLINA HERRERA ANDRADE

Comunicadora Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Enero, 2017

Contenido

Capítulo 1. Diseño De Una Emisora Virtual En La Cámara De Comercio De Valledupar, Como Estrategia De Comunicación Empresarial.....	4
1.1. Descripción Breve De La Empresa	4
1.1.1. Misión.....	5
1.1.2. Visión.....	5
1.1.3 Objetivos de la Empresa.....	5
1.1.4. Descripción de la estructura organizacional.....	6
1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado..	7
1.2. Diagnóstico Inicial De La Dependencia Asignada	8
1.2.1 Planteamiento del problema.	11
1.3 Objetivos De Las Pasantías	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos..	12
1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Misma.....	13
1.5 Cronograma de actividades	14
Capitulo 2. Enfoque Referencial.....	16
2.1. Enfoque Conceptual	16
2.2. Enfoque Legal	19
Capítulo 3. Informe del Cumplimiento del Trabajo.....	22
3.1. Presentación de Resultados	22
Capítulo 4. Diagnóstico Final.....	62
Capítulo 5. Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias.....	65
Apéndices	67

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la Cámara de Comercio de Valledupar	7
Figura 2. ¿Considera viable que la cámara de comercio de Valledupar cuente con una emisora virtual?	23
Figura 3. ¿Qué temas de interés considera importantes dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional?	24
Figura 4. ¿Qué géneros musicales considera que se deben incluir?	24
Figura 5. Opinión de los comerciantes acerca de la creación de la emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar.	25
Figura 6. Temas de interés en la emisora virtual.	27
Figura 7. Géneros Musicales en la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.	29
Figura 8. Logo.....	35
Figura 9. IMAGOTIPO.....	35
Figura 10. Papelería	36
Figura 11. (Apéndice: 3 Diseño de la página web de la emisora Virtual).....	38
Figura 12. (Apéndice 4: parrilla de programación)	41
Figura 13. Encuesta en Twitter	47
Figura 14. Encuesta en Twitter	48
Figura 15. Encuesta en Twitter	49
Figura 16. Encuesta en Twitter	50
Figura 17. Encuesta en Twitter	51
Figura 18. Encuesta en Facebook	52
Figura 19. Encuesta en Facebook	53
Figura 20. Encuesta en Facebook	54
Figura 21. Encuesta en Facebook	55
Figura 22. Encuesta en Facebook	56
Figura 23. Encuesta en Instagram.....	57
Figura 24. Encuesta en Instagram.....	58
Figura 25. Encuesta en Instagram.....	59
Figura 26. Encuesta en Instagram.....	60
Figura 27. Encuesta en Instagram.....	61

Lista de tablas

Tabla 1. <i>DOFA</i>	10
Tabla 2. <i>Plan De Trabajo</i>	13
Tabla 3. <i>Cronograma de actividades</i>	14
Tabla 4. <i>Opinión de los comerciantes acerca de la creación de la emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar.</i>	25
Tabla 5. <i>Temas de interés de la emisora virtual.</i>	26
Tabla 6. <i>Otros temas que los comerciantes quieren que se aborde en la emisora</i>	26
Tabla 7. <i>Géneros musicales en la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.</i>	28
Tabla 8. <i>Otros géneros musicales propuestos por los comerciantes para la emisora</i>	28
Tabla 9. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Twitter</i>	47
Tabla 10. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Twitter</i>	48
Tabla 11. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Twitter</i>	49
Tabla 12. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Twitter</i>	50
Tabla 13. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Twitter</i>	51
Tabla 14. <i>Resultados de la campaña expectativa en Facebook</i>	52
Tabla 15. <i>Resultados de la campaña expectativa en Facebook</i>	53
Tabla 16. <i>Resultados de la campaña expectativa en Facebook</i>	54
Tabla 17. <i>Resultados de la campaña expectativa en Facebook</i>	55
Tabla 18. <i>Resultados de la campaña expectativa en Facebook</i>	56
Tabla 19. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Instagram</i>	57
Tabla 20. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Instagram</i>	58
Tabla 21. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Instagram</i>	59
Tabla 22. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Instagram</i>	60
Tabla 23. <i>Resultados de la campaña de expectativa en Instagram</i>	61

Lista de Apéndices

Apéndice A. Formato de encuestas a los Comerciantes / fuente pasante	67
Apéndice B. Logo de la emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar)	68
Apéndice C. Diseño de la página web de la emisora Virtual.....	70
Apéndice D. Parrilla de Programación	71
Apéndice E. Publicidades de la Campaña de expectativas	72
Apéndice F. Registro Fotográfico.....	74

Resumen

La presente pasantía lleva por nombre DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.

Para poder ejecutar esta investigación se aplicó una encuesta a los comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Valledupar, donde se evidenció por qué están de acuerdo con que exista una emisora Virtual. Para poder llevar a cabo esta investigación se diseñó una página web, y el logo que identificará la emisora. Por último, se propuso una parrilla de programación donde los oyentes puedan actualizarse con lo que sucede en la Región. Esta emisora virtual se creó como un medio de comunicación prospectivo, para así llegar a muchos más usuarios, y además divulgar las actividades y gestiones desarrolladas desde la empresa.

Introducción

Esta pasantía tiene como objetivo el diseño de una emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar, como estrategia de comunicación empresarial. El eje central de este trabajo es brindarle a nuestro público objetivo una oferta institucional de rutas y oportunidades empresariales, útiles para la toma de decisiones y direccionamiento estratégico de sus empresas. Así mismo, se busca que este medio sea el canal de atención y comunicación asertiva entre la entidad y los empresarios, para crear en ellos lazos de fidelización.

La CCV cuenta con un espacio radial en la emisora local de Valledupar Radio Guatapurí los días martes y viernes de 7:00 a.m. a 7:10 a.m.

La investigación para la realización de esta emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar es de carácter descriptivo, pues se analizan las respuestas obtenidas de algunos comerciantes adscritos a la Cámara, y las implicaciones sociales que pueda tener un medio de comunicación digital en el fortalecimiento de la entidad y la región.

Para la recolección de información, se utilizó una encuesta realizada a algunas empresas registradas en la Cámara de Comercio de Valledupar. En este sentido, el enfoque metodológica del trabajo es cuantitativo relacionado con la tabulación de los resultados y la elaboración de las gráficas.

De acuerdo a los datos recogidos, la mayoría de los comerciantes encuestados consideran que es pertinente la implementación de una emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar. Esta tendencia muestra que los empresarios de la ciudad consideran la comunicación como eje transversal para el desarrollo de sus empresas, pues les permite conocer las normas que deben cumplir y los beneficios a los que tienen derecho.

Los empresarios de Valledupar se mostraron interesados en el proyecto y lo apoyaron financieramente al realizar la compra de los equipos. Sin embargo, por problemas de presupuesto, la emisora comienza sus emisiones en el primer trimestre de 2017.

En este contexto, y buscando despertar el interés en Valledupar por esta emisora virtual se realizó una campaña de expectativa en las redes sociales de la entidad para anunciar la llegada de la emisora CCValledupar Stereo

Capítulo 1. Diseño De Una Emisora Virtual En La Cámara De Comercio De Valledupar, Como Estrategia De Comunicación Empresarial.

1.1. Descripción Breve De La Empresa

La Cámara de Comercio de Valledupar, fue iniciativa de un grupo de empresarios visionarios de esa época. Se creó mediante Decreto 1308 de Julio 4 de 1.967, siendo presidente de la República el Doctor CARLOS LLERAS RESTREPO. Su primera Junta Directiva quedó integrada por los señores JORGE TRUJILLO FERNANDEZ, ELIAS AWAD y ELBERTO SUAREZ, en aquel momento se nombró al comerciante FERNANDO MATIZ ESPINOSA como su primer secretario Ejecutivo.

La Cámara de Comercio de Valledupar es una entidad privada, representativa del sector empresarial, la cual desarrolla seis funciones básicas: llevar en forma eficiente el Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Centros de Conciliación y Arbitraje, Registrar las Entidades Privadas sin Ánimo de Lucro, Promover el desarrollo empresarial en la ciudad de Valledupar y en el Departamento del Cesar, y el desarrollo social y cívico de la comunidad. Desde entonces la Cámara de Comercio de Valledupar ha promocionado y liderado iniciativas que se traducen en bienestar para el departamento del Cesar, como la creación de muchas empresas y organizaciones gremiales; ha abanderado proyectos para mantener los recursos naturales y el embellecimiento de la ciudad.

1.1.1. Misión. Somos una entidad de derecho privado, sin ánimo de lucro, corporativa y gremial, conformada por los comerciantes matriculados en el Registro Mercantil, que trabaja con calidad y transparencia como motor de desarrollo regional, dentro del núcleo del Diamante Caribe y Santanderes, en la prestación de servicios de registros públicos, en la gestión del progreso económico y cultural de la región y del fortalecimiento de su tejido social, apoyada en un talento humano calificado y en tecnologías de la información.

1.1.2. Visión. Para el año 2021 la Cámara de Comercio de Valledupar será reconocida en el Diamante Caribe y Santanderes como ente impulsor de la innovación y competitividad empresarial, del fortalecimiento e integración del tejido social y del reconocimiento cultural de la región así como por su excelencia en la prestación de los servicios de registros públicos.

1.1.3 Objetivos de la Empresa.

1. Prestar servicios de Registros Públicos con oportunidad, celeridad y confiabilidad.
2. Promover el desarrollo regional dentro del núcleo del Diamante Caribe y Santanderes.
3. Asegurar la satisfacción de los usuarios que participan en actividades de desarrollo empresarial.
4. Gestionar la adecuada infraestructura tecnológica que apoya el servicio.
5. Fortalecer las competencias del Talento Humano de la Organización.
6. Mejorar continuamente los procesos de la organización. (Cámara de Comercio de Valledupar , 2016)

1.1.4. Descripción de la estructura organizacional. La Cámara de Comercio de Valledupar, en cuanto a su infraestructura cuenta con una casona donde está ubicada el área de registros públicos, la oficina V-emprende, el auditorio Afranio Restrepo, además con un edificio de cuatro pisos, en donde opera el área administrativa, dos auditorios, dos oficinas externas. Frente a la entidad funciona la oficina de asesorías, Centro de Conciliación y Arbitraje, el auditorio Leandro Díaz y un parqueadero exclusivo para los funcionarios. Asimismo tienen un personal capacitado, los cuales brindan una buena atención a los usuarios.

En cuanto a su estructura organizacional, la Cámara de Comercio de Valledupar está dirigida por los afiliados inscritos a esta entidad, quienes eligen a los miembros de la Junta Directiva, y esta Junta designa al Presidente Ejecutivo, quien es el representante legal de la entidad y tiene la potestad de contratar a los funcionarios de todas las áreas de la empresa.

Esta entidad cuenta con las siguientes áreas: Área de Registros públicos, Área de Desarrollo Regional, Área contable y financiera, Área de talento humano, Área de Gestión tecnológica de la información, Área de comunicaciones y Relaciones públicas, Área de gestión documental, Área de afiliados, Área de infraestructura y servicios generales, Área de logística y eventos.

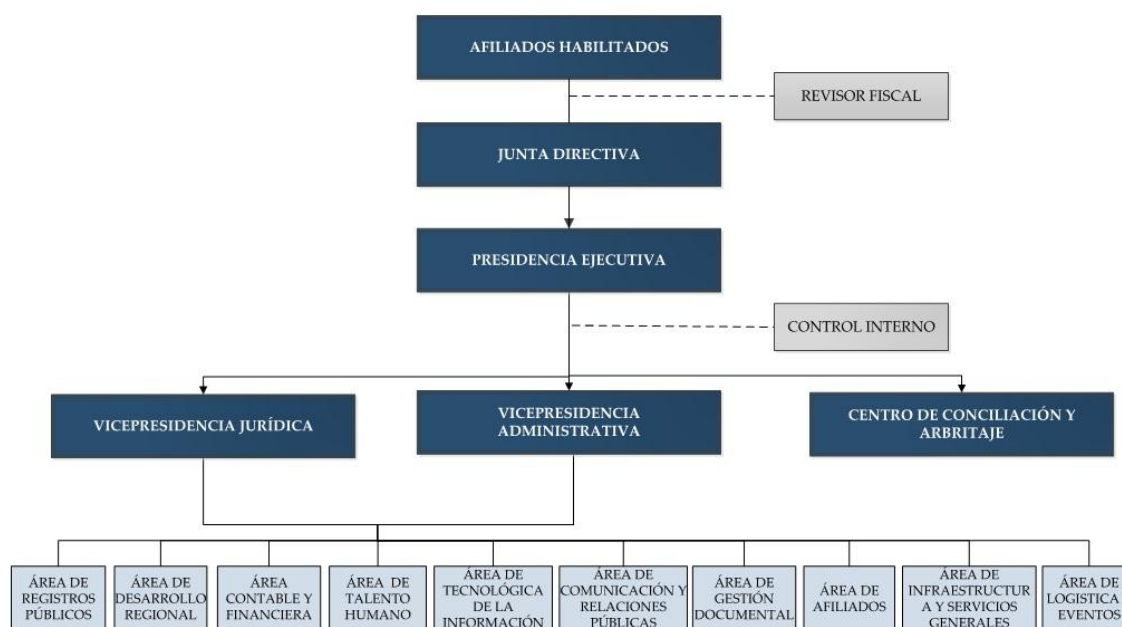


Figura 1. Organigrama de la Cámara de Comercio de Valledupar

Fuente: Cámara de Comercio de Valledupar

1.1.5 Descripción de la dependencia y/o proyecto al que fue asignado. La Cámara de Comercio de Valledupar, cuenta con diferentes áreas, entre ellas se encuentra el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Este departamento tiene como función difundir, promover y divulgar información de las actividades y gestión que realiza la empresa a los clientes internos y externos. Para llevar a cabo esta función tenemos un equipo de trabajo conformados por tres Comunicadores Sociales, encargados de redactar los Boletines de prensa, Revistas, Periódicos, alimentar las Redes sociales, grabar cuñas, entre otras actividades que promuevan la gestión adelantada por la entidad.

Además la dependencia cuenta con un camarógrafo encargado de recopilar fotografías y videos de las actividades de la entidad y realizar la producción y edición de estas. Para complementar y enriquecer las funciones de los comunicadores, hay un diseñador gráfico que plasma por medio de piezas gráficas las diversas campañas que adelanta la empresa.

Al área se vinculan Pasantes dispuestos a apoyar todas las funciones de la dependencia, que además tiene como responsabilidades adelantar el proyecto de la emisora virtual, que nace con la finalidad de comunicar a los comerciantes sobre temas empresariales de interés, además de promover la cultura y música vallenata y mantenerlos informados sobre las actualizaciones relacionadas con registros públicos entre otros proyectos y programas adelantados por la institución.

1.2. Diagnóstico Inicial De La Dependencia Asignada

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación interna y externa, en el buen funcionamiento de una empresa, en este caso la Cámara de Comercio de Valledupar; permitió identificar mediante la observación directa las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que presenta la empresa.

De igual forma se resalta las herramientas de comunicación existentes, destacando la efectividad de la misma, logrado así que tome posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.

Con la realización de la matriz DOFA se pretende demostrar el diagnóstico real de la empresa anteriormente nombrada.

Matriz DOFA

Tabla 1.
DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Personal idóneo, calificado en el área de comunicación</p> <p>Se maneja un buen clima organizacional.</p> <p>Cuenta con medios de comunicación interno y externo (revista interna y periódica), que permite mantener informados a sus usuarios.</p>	<p>Las redes sociales, como medios de Comunicación emergentes.</p> <p>Crear una emisora virtual como medio de comunicación organizacional.</p>
DEBILIDADES	AMENAZA
<p>Falta de equipo de trabajo (computadores, cámaras, micrófonos) en el área de comunicaciones.</p> <p>Inestabilidad laboral del personal al tener contratos a corto plazo.</p> <p>El área de Comunicaciones y Relaciones públicas no cuenta con la infraestructura suficiente para la ejecución de labores diarias.</p>	<p>Cambios en las políticas externas, principalmente en decisiones de administrativos</p>
<p>FO Aprovechar los canales de comunicaciones, para informar acerca de los programas , y las capacitaciones que ofrece la Cámara de Comercio de Valledupar.</p> <p>DO Diseñar una emisora virtual que genere canales activos de comunicación e interacción social.</p>	<p>FA Crear estrategias de comunicaciones para mejorar el sentido de pertenencia.</p> <p>DA Crear estrategias de comunicación para llegar a los diferentes municipios del departamento del cesar para dar a conocer los servicio que presta la cámara de comercio de Valledupar</p>

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema. La radio, con el pasar de los años se ha convertido en uno de los medios masivos más importantes en el mundo.

Según Faus, la radio-información-comunicación es la que se esfuerza por encontrarse con los oyentes que le son más próximos, ayudándoles a integrarse en su entorno, en su sociedad, preocupándose por ellos. Es la radio que informa al oyente de todo cuanto puede afectarle directamente dentro de un cuadro amplio de referencias, siempre con una dimensión cultural e informativa implícitas como actitud de la emisora. (Moreno,2005).

Como resultado la radio es un medio de comunicación que nos permite estar informados de todo lo que sucede.

Sin embargo con la llegada de las TIC, la forma de escuchar radio ha sufrido transformaciones. Hoy existe la radio por internet, que ha incursionado en el mundo ofreciéndoles a los oyentes otra forma de estar conectados.

La Cámara de Comercio de Valledupar, como entidad prestadora de servicio, tiene como compromiso trabajar de la mano con los comerciantes de la región. Para esta entidad, es importante brindarles a los comerciantes una información veraz y oportuna. Por tal razón, queriendo buscar la forma de mantener informado a los empresarios, se pretende realizar como estrategia de comunicación el diseño de una emisora virtual, con el fin de informar a los comerciantes en temas de carácter empresarial, para generar en ellos la capacidad de innovación para el desarrollo laboral.

La implementación de esta emisora virtual, le permitirá a la Cámara de Comercio de Valledupar, tener mayor reconocimiento y posicionamiento social frente a las demás Cámaras de Comercio del país.

1.3 Objetivos De Las Pasantías

1.3.1 Objetivo General. Diseñar una emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar, como estrategia de comunicación empresarial.

1.3.2 Objetivos Específicos. Realizar el estudio de viabilidad para el diseño de la emisora virtual en la Cámara de Comercio Valledupar.

Diseñar la página Web de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Generar el contenido de la parrilla de programación de la Emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

1.4 Descripción de las Actividades a Desarrollar en la Misma

Tabla 2.
Plan De Trabajo

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA EMPRESA PARA HACER POSIBLE EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECIFICOS.
<p>Diseñar una emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar, como estrategia de comunicación empresarial</p>	<p>Realizar el estudio de viabilidad para el diseño de la emisora virtual en la Cámara de Comercio Valledupar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de las preguntas que se llevará a cabo en la respectiva encuesta. • Aplicar las encuesta a los comerciantes de la región • Realizar la Tabulación de la encuesta. • Realizar el análisis de la encuesta.
	<p>Diseñar la página web de la emisora virtual institucional de la cámara de comercio de Valledupar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el nombre que se le va a dar a la emisora virtual de la cámara de comercio de Valledupar. • Diseñar el imago tipo que identificará la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar. • Diseñar la página web de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar
	<p>Generar el contenido de la parrilla de programación de la Emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los aspectos administrativos de la página y los criterios para la generación de contenidos • Definición del contenido de la parrilla de programación que emitirá la Cámara de Comercio de Valledupar. • Lanzar campañas de expectativa en las diferentes redes sociales, de la empresa.

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.
Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
	MES 1 SEMANAS				MES 2 SEMANAS				MES 3 SEMANAS				MES 4 SEMANAS				
Formulación de las preguntas que se llevará a cabo en la respectiva encuesta.	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Aplicar las encuesta a los comerciantes de la región.	X																
Realizar la Tabulación de la encuesta.					X	X											
Realizar el análisis de la encuesta.							X	X	X								
Definir el nombre que se le va a dar a la emisora virtual de la cámara de comercio de Valledupar.									X								
Diseñar el imago tipo que identificará la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.										X	X	X					
Diseñar la página web de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.													X	X	X		

Definir los aspectos administrativos de la página y los criterios para la generación de contenidos	X	
Definición del contenido de la parrilla de programación que emitirá la Cámara de Comercio de Valledupar	X	
Lanzar campañas de expectativa en las diferentes redes sociales de la empresa	X	X

Fuente: Pasante

Capítulo 2. Enfoque Referencial

2.1. Enfoque Conceptual

Radio online

Según López (s.f.), “la radio por Internet es una nueva plataforma para una nueva radio: la radio online. La radio online es algo más que un altavoz digital de la radio convencional. Las emisoras online permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente. La radio online no tiene fronteras de tiempo ni espacio. Desde cualquier parte del planeta y en el momento que más nos convenga podemos escuchar una programación que nos podemos hacer a medida, seleccionando nuestros programas favoritos”. (p.1).

Según Echeverri (2010), “la radio online consiste en la publicación de información en formato auditivo, similar a la una radio convencional, dotado de las características propias del medio radiofónico a través de Internet. Los costes de puesta en marcha son ridículos en comparación con los costes de una radio convencional y permite el acceso desde cualquier lugar del mundo. Las ventajas son evidentes, menor coste y mayor difusión”

Comunicación

Según Miller, G. (s.f.), “la comunicación puede concebirse como el proceso dinámico que fundamenta la existencia, progreso, cambios y comportamiento de todos los sistemas vivientes, individuos u organizaciones. Entendiéndose como la función indispensable de las personas y de

las organizaciones mediante la cual la organización u organismo se relaciona consigo mismo y su ambiente, relacionando sus partes y sus procesos internos unos con otros.” (p.1).

Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes". (Sexe, s.f., p. 7).

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”. (Thompson, s.f., p.1).

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos" (Ibid., p.1).

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (Ibid., p.1).

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados" (Ibid., p.1).

Comunicación estratégica

Marcelo Manucci, “considera a la comunicación estratégica como un espacio de sincronía y gestión de significados. La comunicación se transforma en estratégica cuando se posiciona como un proceso que permite otorgar un sentido a las percepciones, a los significados y las distintas señales del entorno cotidiano en función de objetivos corporativos compartidos.”La comunicación estratégica permite diseñar y gestionar significados”. (Pérez R. , 2012, p.20).

Para Daniel Scheinsohn, “la comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir a los procesos de significación, ya sean estos en empresas o en cualquier otro sujeto social”. (Ibid., p.21).

Para Mónica Delgado Solano, “la comunicación estratégica es importante para las empresas ya que participa en el diseño de planes estratégico de las organizaciones y busca garantizar el cumplimiento de objetivos a través de sus acciones a realizar por cada uno de los miembros de la empresa”. (Ibid., p.18).

Para Felipe Nieves Cruz, “la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso Participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos”. (Ibid., p.19).

Según Abraham Nosnik, “la comunicación estratégica es una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea personal, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran”. (Ibid., p.19).

2.2. Enfoque Legal

Constitución política de Colombia. Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Asamblea Nacional Constituyente , 1991, p.3).

En Colombia, la normatividad frente a derechos de autor tuvo su inicio en la **ley 23 de 1982**, donde reconoce a los autores de obras literarias y artísticas (entre estas las musicales), un conjunto de prerrogativas de tipo moral y patrimonial que en el caso de las segundas le facultan para autorizar de manera previa y expresa cualquier utilización que sobre las mismas se pretenda adelantar.

Como una de las características fundamentales del derecho de autor, en cuanto hace a su contenido patrimonial, es que se trata de un derecho exclusivo, sólo su titular decide la forma en que puede ser utilizada la creación.

La ley 23 de 1982: En el Artículo 12 se hace referencia a los derechos patrimoniales en los siguientes términos:

Artículo 12. El autor de una obra protegida tendrá el derecho exclusivo de realizar o de autorizar uno cualquiera de los actos siguientes:

- a) Reproducir la obra;

b) Efectuar una traducción, una adaptación, un arreglo o cualquier otra transformación de la obra, y

c) Comunicar la obra al público mediante la representación, ejecución, radiodifusión o por cualquier otro medio.” (Comunidad Andina de Naciones , 1982, p.1).

Por su parte, en el artículo 13 de la Decisión 351 relacionada con el derecho e autor y los derechos cnexos, se expresa lo siguiente:

Artículo 13. El autor o, en su caso, sus derechohabientes, tienen el derecho exclusivo de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación al territorio de cualquier País Miembro de copias hechas sin autorización del titular del derecho;
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra (Comunidad Andina de Naciones , 1993, p.6).

Decisión 351 de 1993

Régimen común sobre Derecho de Autor y derechos conexos

Capítulo X

De los derechos conexos

Artículo 39: Los organismos de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- a) La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento;
- b) La fijación de sus emisiones sobre una base material; y,
- c) La reproducción de una fijación de sus emisiones (Ibid., p.13).

Artículo 40: La emisión a que se refiere el artículo anterior, incluye la producción de señales portadoras de programas con destino a un satélite de radiodifusión o telecomunicación, y comprende la difusión al público por una entidad que emita o difunda emisiones de otras, recibidas a través de cualquiera de los mencionados satélites. (Ibid., p.13).

Artículo 41: El término de la protección de los derechos de los organismos de radiodifusión, no podrá ser menor a cincuenta años, contado a partir del primero de enero del año siguiente a aquél en que se haya realizado la emisión. (Ibid., p.13).

Artículo 42: En los casos permitidos por la Convención de Roma para la Protección de los Artistas Intérpretes o Ejecutantes, los Productores de Fonogramas y los Organismos de Radiodifusión, las legislaciones internas de los Países Miembros podrán establecer límites a los derechos reconocidos en el presente Capítulo. Cabe resaltar que en el artículo 20 de la constitución política de Colombia hace énfasis a la libre expresión. (Ibid., p.13).

Capítulo 3. Informe del Cumplimiento del Trabajo

3.1. Presentación de Resultados

Objetivo Específico 1

Realizar el estudio de viabilidad para el diseño de la emisora virtual en la Cámara de Comercio Valledupar.

Actividad 1 a y b

- a. Formulación de las preguntas que se llevará a cabo en la respectiva encuesta.**
- b. Aplicar las encuesta a los comerciantes de la región (Fotografía 1)**

Para iniciar con este proyecto, se elaboró y aplicó una encuesta, para conocer la factibilidad de implementar una emisora virtual como medio de comunicación asertivo en la Cámara de Comercio de Valledupar. A través de este instrumento de investigación, pudimos identificar la opinión que tienen los comerciantes sobre la creación y programación que les gustaría que abordáramos en dicha emisora. Es importante mencionar que este instrumento se aplicó a 321 comerciantes de la Capital de Cesar. Entre tanto estas preguntas se realizaron

con la finalidad que nuestro público objetivo tuviera mayor participación en la ejecución de la propuesta. (Apéndice 1 formato de encuestas a los Comerciantes)

• **Actividad 1. C**

Realizar la Tabulación de la encuesta.

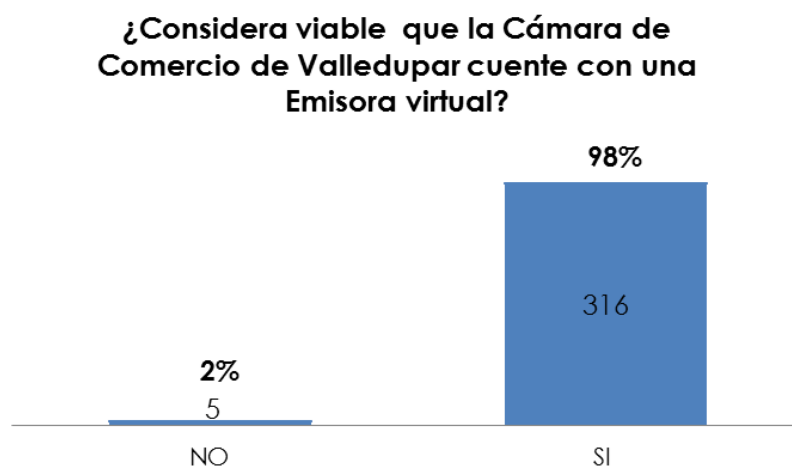


Figura 2. ¿Considera viable que la cámara de comercio de Valledupar cuente con una emisora virtual?

Fuente: Pasante

¿Qué temas de interés considera importante dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional?

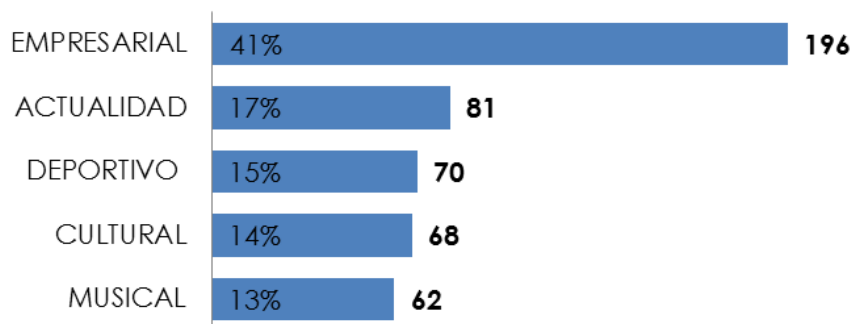


Figura 3. ¿Qué temas de interés considera importantes dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional?

Fuente: Pasante

¿Qué Géneros Musicales considera que se deben incluir dentro de la parrilla de Programación de la Emisora Virtual de la Cámara de comercio de Valledupar?

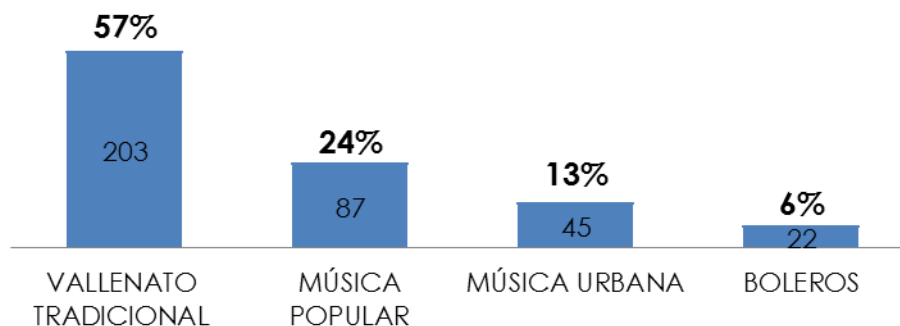


Figura 4. ¿Qué géneros musicales considera que se deben incluir?

Fuente: Pasante

• **Actividad 1. d**

Realizar el análisis de la encuesta.

1. ¿Considera viable que la Cámara de Comercio de Valledupar cuente con una emisora virtual?

Tabla 4.

Opinión de los comerciantes acerca de la creación de la emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar.

Opciones	No de personas	Porcentaje
SI	316	98%
No	5	2 %
Subtotal		=100

Fuente: Pasante

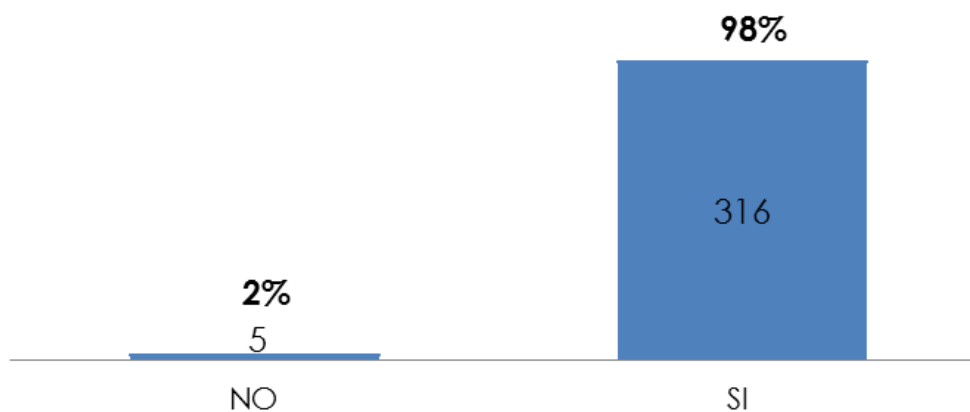


Figura 5. Opinión de los comerciantes acerca de la creación de la emisora virtual en la Cámara de Comercio de Valledupar.

Fuente: Pasante

Análisis: Se pudo establecer que el 98% de los comerciantes encuestados, está de acuerdo que la Cámara de Comercio de Valledupar cuente con una emisora virtual, mientras que el 2% afirmaron no estar de acuerdo. Este resultado permite ver que los comerciantes están

interesados en la creación de nuevos medios de comunicación, pues consideran que este aspecto es muy importante para el desarrollo de sus empresas. Los flujos alternativos de comunicación llegarán a nuevos públicos y les permitirá a los empresarios conocer las leyes que deben acatar y los proyectos que los benefician.

2. ¿Qué temas de interés considera importante dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional?

Tabla 5.

Temas de interés de la emisora virtual.

Opciones	No de personas	Porcentaje %
Empresarial	196	41%
Musical	62	13%
Cultural	68	14%
Deportivo	70	15%
Actualidad	81	17%
Otros ¿Cuál?		
Subtotal		=100

Fuente: Pasante

Tabla 6.

Otros temas que los comerciantes quieren que se aborde en la emisora

Opciones	No de personas	Porcentaje %
convivencia y cultura ciudadana	2	15 %
Farándula	1	8%
Legislativos	1	8%
Social	1	8%
Todos	8	4%

Fuente: Pasante

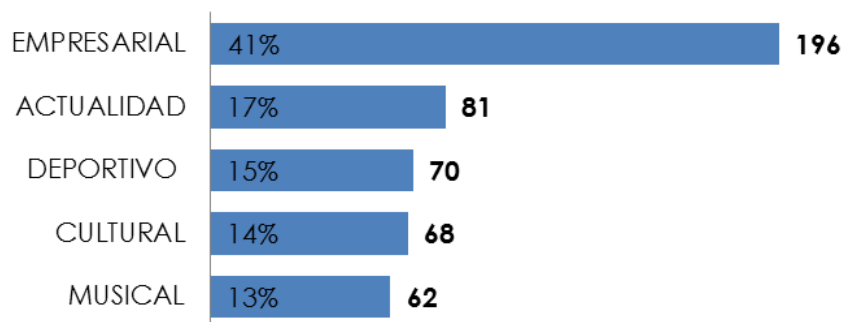


Figura 6. Temas de interés en la emisora virtual.

Fuente: pasante

Análisis:

Se pudo identificar que el 41 % de los Comerciantes dijeron estar de acuerdo que dentro de la parrilla de programación de la emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar aborden temas de interés empresarial, el 17 % Actualidad, 15 % Deportivo, 14% Cultural y 13% Musical. Es importante mencionar los puntos de vista que tuvieron los encuestados, donde expresan que otros temas de interés puede ser: Convivencia y Cultura Ciudadana con un 15% , Farándula 8%, Legislativo 8% , Social 8% y por último Todos con un 4%.

Los anteriores resultados reflejan que los comerciantes consideran que la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar, debe responder a los objetivos de la institución y a los intereses empresariales, en favor del desarrollo comercial de la región y el cumplimiento de las obligaciones legales.

Sin embargo, cabe destacar que algunos de los otros temas que consideran importantes en este medio de comunicación, tiene que ver con la música, la cultura, el deporte y la actualidad. Esta tendencia no es en vano sino que responde a rasgos propios de la cultura valduparense,

caracterizada por una actitud festiva y divertida. El ciudadano de Valledupar es una persona alegre, amante del deporte e interesado por la cultura, y más si tiene que ver con sus ritmos autóctonos. Lo que refleja la encuesta, es simplemente una caracterización de la idiosincrasia costeña y la emisora virtual de la Cámara de Comercio de la ciudad, no puede ser ajena a ella.

3. ¿Qué géneros musicales considera que se deben incluir dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar?

Tabla 7.

Géneros musicales en la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Opciones	No de personas	Porcentaje %
Vallenato tradicional	203	57%
Música Popular	87	24%
Música Urbana	45	13%
Boleros	22	6%
Otros ¿Cuál?		
Subtotal		=100

Fuente: Pasante

Tabla 8.

Otros géneros musicales propuestos por los comerciantes para la emisora

Opciones	No de personas	Porcentaje %
CHAMPETA	2	5%
CRISTIANA	10	25%
SALSA	4	10%
POP	1	8%
REGGAETON	1	8%
ROCK	1	8%

Fuente: Pasante

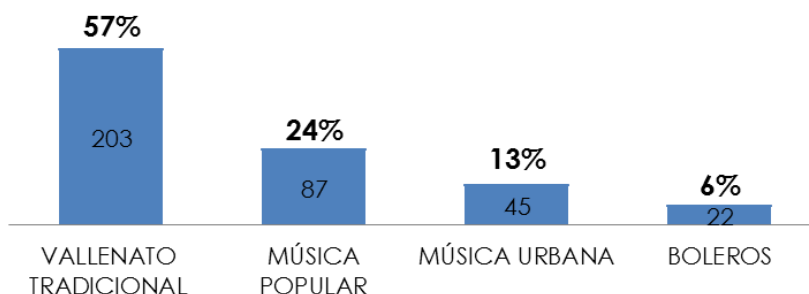


Figura 7. Géneros Musicales en la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Fuente: pasante

Análisis

El 57% de los comerciantes encuestados, está de acuerdo que dentro de la programación musical se escuche el género vallenato tradicional, el 24% música Popular, 13% Música Urbana, 6% Boleros. En este interrogante cabe resaltar los diferentes puntos de vistas de los encuestados que consideran que se puede incluir otros géneros musicales como Música Cristiana con un 25%, Champeta 15%, Salsa 10%, Pop 8% , Reggaeton 8% y Rock 8% .

Los resultados de la encuesta con respecto a los géneros musicales que los comerciantes desean escuchar en la emisora virtual de la Cámara de Comercio, evidencian el papel preponderante del vallenato en esta ciudad. Valledupar es un lugar insigne en cuanto a la promoción y divulgación de este género musical en el mundo, y los empresarios no pueden desconocer esta realidad.

En este contexto, es necesario destacar que a los ciudadanos de Valledupar también les gusta la Música Popular y la Urbana. Este dato muestra que la población de esta ciudad busca reafirmar su identidad festiva y relajada, desde distintos planos musicales colombianos y extranjeros.

En este sentido, también es clave mencionar los ritmos musicales de menor interés para los habitantes de Valledupar. Estos son la champeta, la salsa, el pop y el rock. Dicho fenómeno se presenta, pues las personas no sienten que sus características culturales y sociales son reaformadas y valoradas a través de estos ritmos. Por ejemplo en el caso de la champeta, se ve como un género musical lejano que valida las prácticas comunitarias y los valores de una ciudad como Cartagena. Al abordar el caso de la salsa, el pop y el rock, son géneros concebidos y pensados para personas de otros países.

Tipo De Investigación : El enfoque escogido para el proyecto “DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL”, es cuantitativo, dado que se escogió el número de personas en este caso es una muestra aleatoria de los Comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Valledupar, por lo tanto el tipo de investigación al cual va orientado es descriptiva.

La finalidad de esta investigación es aplicada, porque tiene como propósito solucionar el problema en este caso sería implementar una emisora virtual como estrategia de comunicación empresarial. El alcance de esta investigación es transversal, porque se va a manejar un lapso de tiempo específico; por tal razón la amplitud con la que se trabajará es micro sociológica debido a que se estudiará este pequeño grupo.

Desde esta perspectiva las fuentes utilizadas son primarias, es decir, los encuestados en este caso serían los Comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Valledupar, y la naturaleza es empírica, ya que se estudiarán los hechos sin manipularlos.

El proceso o método del proyecto es deductivo, pues parte de lo general para llegar a lo particular y su dimensión cronológica es descriptiva, pues describe el fenómeno tal y como aparece en la actualidad.

Población: En este estudio la población estuvo constituida por 321 Comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Valledupar.

Una vez seleccionada la población se procedió a la aplicación de la fórmula teniendo en cuenta:

Presentación de Resultados

N = Tamaño de Población = 321 Comerciantes.

ZC = Nivel de confianza (90%= 1.645) (95% = 1.96) (99%= 2.575)

P = Proporción de aceptación (50%)

Q = Proporción de rechazo (50%)

E = Error de estimación (Inferior al 10%)

Fórmula de la muestra

$$N = \frac{N (p * q) (Zc)^2}{E^2}$$

$$(N-1) E^2 + [(Zc)^2 p^* q$$

$$N= 321$$

$$Zc= 95 \% = 1.96$$

$$E =6\%$$

$$N= 321 (0.5 \times 0.5) (1.96)^2$$

$$(321 -1) (0.06)^2 [1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$N= 321 \times 0.25 \times 3.841$$

$$320 \times 0.0036 + 3.841 \times 0.25$$

$$N= 308.24$$

$$1.152 + 0.96$$

$$N= 308.24$$

$$2.112$$

$$N= 145.$$

F / S = muestra / población

$$F / S = 145 / 321$$

$$F / S = 0.45$$

Recolección De Información

En el presente proyecto se utilizó la técnica de la encuesta teniendo en cuenta, que es la más adecuada en este tipo de investigaciones, pues su propósito radica en obtener información relativa a características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos (CASAL, MARCO METODOLÓGICO, 2006, pág. 23) , denominándose así como cuestionario, en donde varían las preguntas, abiertas o cerradas dependiendo de la información que se requiera para dicho estudio.

La técnica que se utilizó en el proyecto fue una encuesta, que se realizó de forma estructurada y las fuentes escogidas fueron los Comerciantes inscritos en la Cámara de Comercio de Valledupar.

Objetivo Específico 2

Diseñar la página web de la emisora virtual institucional de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Actividad 2 a

Definir el nombre que se le va a dar a la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Por medio de un Comité, integrado por los funcionarios del Área de Comunicaciones y Relaciones Públicas, Vicepresidente Administrativo y Presidente Ejecutivo, el día martes 4 de octubre de 2016, se realizó la elección del nombre de la emisora virtual de la institución. Se propusieron tres nombres (Ccvallidupar Stereo, Somos Cámara y Tu Cámara Stereo), de los

cuales se eligió Ccvalledupar Stereo, pues con este nombre se reconoce la entidad, y además es el dominio de la página web.

Actividad 2 B

Diseñar el imagotipo que identificará la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar. (Fotografía 2)

Para mantener la imagen corporativa de la Cámara de Comercio de Valledupar, se hizo uso del logotipo original de la entidad en la implementación de la marca de la emisora institucional y se conjugó con algunos objetos que hacen alusión al papel que desempeñará esta emisora virtual. El imagotipo de la Cámara de Comercio de Valledupar, es la combinación de las iniciales del nombre de la empresa. A su vez, los dos extremos asemejan la unión entre los empresarios y comerciantes con nuestra entidad, siendo la (V) el puente entre ambos. Refleja dinamismo y la visión al aprovechamiento de las apuestas productivas de la región.

En este sentido, se hace uso del color azul cian, manteniendo el tono institucional, que representa confianza. Se hizo un contraste con la tonalidad naranja y gris, puesto que son colores complementarios del tono institucional, y además brindan vistosidad al imagotipo original.

Los elementos que acompañan el imagotipo de la emisora son alusivos a los instrumentos utilizados en el medio radial. (**Apéndice: 2 logo de la emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar**)

Se utilizaron dos tipografías en el imagotipo denominada Eleva personal y Bebas neue. Estas fueron descargadas del programa Dafont.

El imagotipo se usará exclusivamente en fondos blancos y negros como se muestra a continuación



Figura 8. Logo
Fuente: Pasante



Figura 9. IMAGOTIPO
Fuente: Pasante

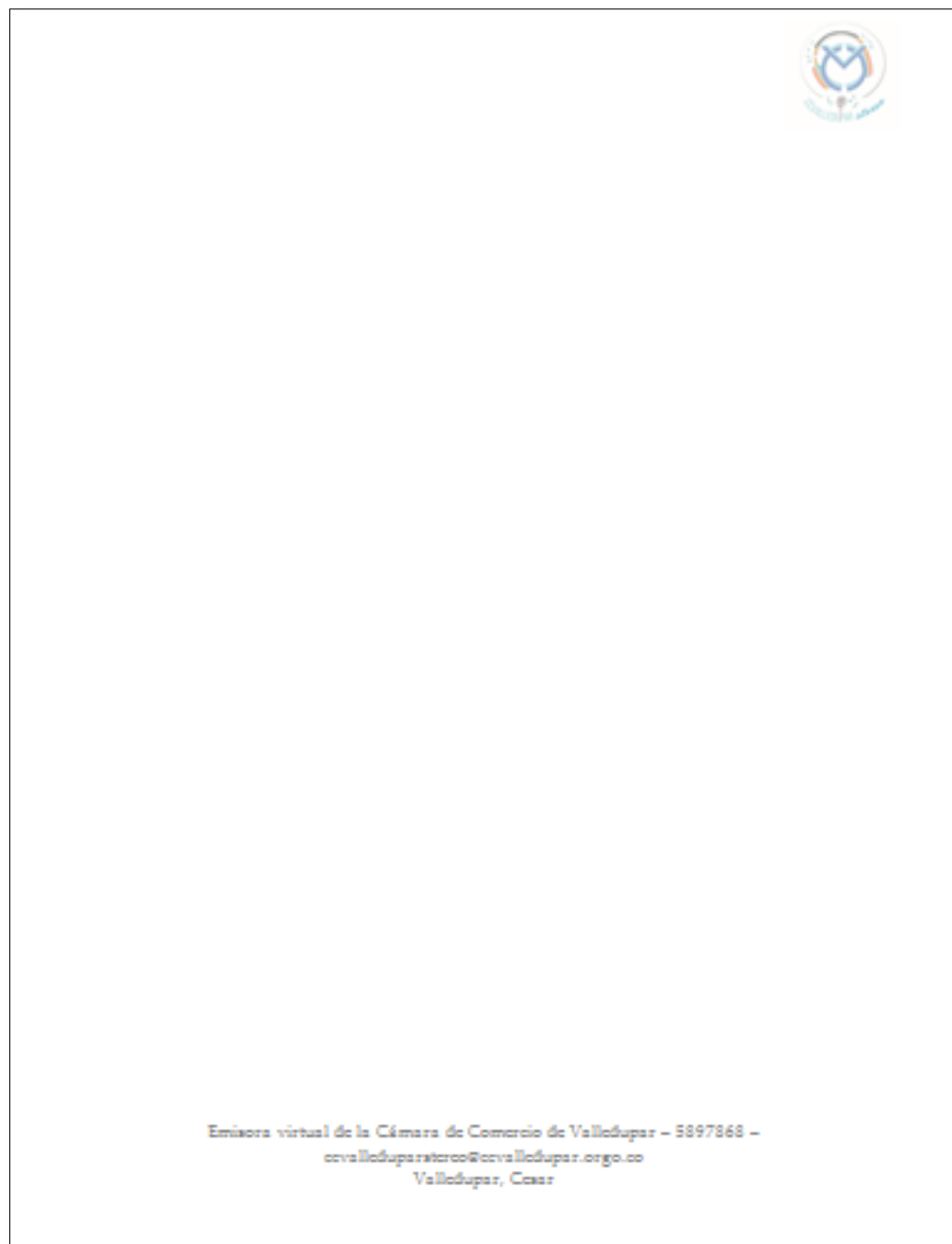


Figura 10. Papelería
Fuente: Pasante

Actividad 2 c

Diseñar la página web de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Desde el área de Comunicaciones y Relaciones Públicas se entregó el diseño estructural de la página de la emisora virtual, y el área de Desarrollo Web se encargó del desarrollo de dicha página, la cual está programada en código HTML y JavaScript, para facilitar la administración de ésta. Esta página cuenta con distintos menús donde los usuarios encontrarán información de interés, interacción en redes sociales, galería de fotos y videos, así como todos los programas emitidos.

Actualmente la emisora se encuentra en prueba y no cuenta con un dominio propio, a pesar de ser una página independiente de la web oficial de la Cámara de Comercio de Valledupar. Así mismo, dentro de la página de la empresa se determinará un botón que redirija a la página de la emisora virtual.



Figura 11. (Apéndice: 3 Diseño de la página web de la emisora Virtual)
Fuente: Pasante

Objetivo Especifico 3

Generar el contenido de la parrilla de programación de la Emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.

Actividad 3 A

Definir los aspectos administrativos de la página y los criterios para la generación de contenidos. (Fotografía 5)

Se designó al área de Comunicaciones y Relaciones Públicas como responsable de administrar la información de la página web de la emisora, así como generar el contenido de esta página, y al área de Desarrollo Web como administrador general de su soporte.

El área de Desarrollo Web se encargó de capacitar a los funcionarios del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas sobre cómo administrar y subir contenidos a la página web de la emisora. Esta capacitación se llevó a cabo el día 3 de noviembre de 2016, en la sala de juntas de Comunicaciones. **(Fotografía 2)**

Actividad 3 B

Definición del contenido de la parrilla de programación que emitirá la Cámara de Comercio de Valledupar.

En una reunión con funcionarios del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas y Vicepresidencia Administrativa, se socializó la siguiente parrilla de programación el día 10 de noviembre de 2016, quedando aprobada como se describe a continuación. **(Fotografía 6)**

La parrilla de programación de la Emisora virtual, fue aprobada por el Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Valledupar debido que sería una programación de interés para los comerciantes, además se basó en los resultados obtenidos en la encuesta aplicada.

La Emisora virtual, actualmente cuenta con un procedimiento y formatos aprobados por el Comité de Calidad de la empresa.

Cada uno de los programas que se emitirán en la emisora virtual serán moderados por funcionarios del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas y contarán con el

acompañamiento de algunos funcionarios de la entidad, quienes desarrollarán el contenido de los programas.

Esta idea nace con la necesidad de informar a los microempresarios y empresarios de la región, sobre las múltiples gestiones socioeconómicas, que viene adelantando la Cámara de Comercio de Valledupar, es por esto que surge la idea de crear un medio de comunicación radial, como instrumento de promoción y difusión.

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN CCVALLEDUPAR STEREO



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:30-8:00	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES
8:00 - 9:00 AM	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS
9:00-10:00AM	A TÚ RITMO	MUNDO EMPRESARIAL	PSICOCAMARA	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO
10:00-10:30AM	COSTUMBRES	AGENDA JUVENIL	VIVA EL VALLENATO	COSTUMBRES	VIVA EL VALLENATO
10:30-12:00pm	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO
TARDE					
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:00 – 2:00PM	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES
2:00 – 2:30PM	EN LA MIRA	CON EL MEDIO	CONOCIENDO EL MUNDO	VIVA EL VALLENATO	A TÚ RITMO
2:30-3:30PM	CÁMARA INNOVA	A TÚ RITMO	CÁMARA INNOVA	AGENDA JUVENIL	AGENDA JUVENIL
3:30-4:00PM	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV
4:00-4:30PM	A TÚ RITMO	PONTE AL DÍA CON REGISTROS	A TÚ RITMO	PONTE AL DÍA CON REGISTROS	PSICOCAMARA
4:30-5:00PM	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	ÁLBUMES	ZONA CULTURAL	ÁLBUMES
5:00-6:00PM	RECÁRGATE	EN CONEXIÓN	RECÁRGATE	RECÁRGATE	RECÁRGATE

Figura 12. (Apéndice 4: parrilla de programación)

Fuente: Pasante

Descripción de la parrilla de programación de la emisora virtual

CCVALLEDUPAR STEREO

CCV Noticias:

Es un espacio informativo que, de lunes a viernes, emite información noticiosa de los acontecimientos de Valledupar y la región, así como información de interés de la entidad. En la realización de este programa se estiman tres espacios de comerciales de la empresa. Este programa tiene una duración de una hora, en un horario de 8:00 a.m. a 9:00 a.m.

Notas Musicales:

De lunes a viernes, en horarios de 7:30 a.m. a 8:00 a.m. y de 12:00 m. a 2:00 p.m., se emite este programa que expone canciones del vallenato tradicional. Va dirigido a todo público que se conecte a la emisora virtual.

Costumbres:

Los lunes y jueves, de 10:00 a.m. a 10:30 a.m., se emite este programa que presenta historias, mitos, leyendas y representaciones musicales que enriquecen la idiosincrasia cesareense. Este espacio tendrá un espacio de cortes comerciales institucionales.

A tu ritmo:

Este espacio musical entrega canciones clásicas de música Latinoamericana, y es emitida en los siguientes horarios: lunes a viernes de 10:30 a.m. a 12:00 m y cuenta con tres espacios publicitarios institucionales. Lunes y jueves de 9:00 a.m. a 10:00 a.m. y tendrá con espacios



publicitarios. Lunes de 4:00 p.m. a 5:00 p.m. con dos espacios publicitarios. Martes de 2:30 p.m. a 3:30 p.m. y de 4:30 p.m. a 5:00 p.m. con dos espacios publicitarios cada uno. Miércoles de 4:00 p.m. a 4:30 p.m. con un espacio de comerciales. Viernes de 9:00 a.m. a 10:00 a.m. y de 2:00 p.m. a 2:30 p.m. con dos espacios publicitarios institucionales cada uno.

Recárgate:

Los lunes, miércoles, jueves y viernes, de 5:00 p.m. a 6:00 p.m., este programa emite música y mensajes motivadores para finalizar la jornada laboral. Va dirigido al público en general. Contará con dos espacios publicitarios.

PsicoCámara:

Este espacio presentará historias comunes de los casos psicológicos cotidianos y será una guía para emprender y establecer el proyecto de vida de los oyentes. Se emitirá los días miércoles de 9:00 a.m. a 10:00 a.m. y viernes de 4:00 p.m. a 4:30 p.m. con dos espacios de comerciales cada uno.

Agenda Juvenil:

Es un espacio para jóvenes, donde se entregará música moderna y se presentarán tips empresariales para el desarrollo de ideas emprendedoras e innovadoras. Se emitirá los días martes de 10:00 a.m. a 10:30 a.m. y jueves y viernes de 2:30 p.m. a 3:30 p.m. con dos espacios publicitarios cada emisión.



En la mira:

Los lunes de 2:00 p.m. a 2:30 p.m., se emitirá todo el análisis de la información de las investigaciones realizadas por el área de Observatorio Económico, que son necesario para entender de manera integral el comportamiento empresarial. Tendrá un espacio publicitario, y está dirigido al público en general.

Cámara Innova:

Este es un espacio donde se expondrán todas las novedades tecnológicas para el desarrollo de las unidades productivas de los oyentes. Se emitirá los días lunes y miércoles de 2:30 p.m. a 3:30 p.m. y tendrá dos espacios comerciales.

En Conexión:

Este programa de entrevistas, contará con invitados especiales que han trabajado por la región. Se transmitirá el día martes de 5:00 p.m. a 6:00 p.m. y contará con tres espacios publicitarios.

Mundo Empresarial:

Este programa se realizará con la compañía de funcionarios del Centro de Información de ProColombia, donde los empresarios conocerán los tips y herramientas para exportar sus productos o servicios. Se emitirán los martes de 9:00 a.m. a 10:00 a.m.. Durante el programa se realizarán tres espacios publicitarios.

Con el Medio:



En este espacio se busca informar e impulsar campañas que preserven los recursos naturales. Estará moderado por funcionarios del área de Comunicaciones y Relaciones Públicas. Se transmitirá el día martes de 2:00 p.m. a 2:30 p.m. contará con dos espacios publicitarios.

Conociendo el Mundo:

La finalidad de este programa es exponer las principales ideas de las obras que marcaron la historia del mundo. Se emitirá el día miércoles de 2:00 p.m. a 2:30 p.m. y tendrá un espacio publicitario.



Álbumes:

Este programa musical busca resaltar a artistas que con sus trabajos discográficos han logrado éxito. Se emitirá los días miércoles y viernes de 4:30 p.m. a 5:00 p.m. y contará con un espacio comercial.

Viva el Vallenato:

Este espacio musical resalta el vallenato tradicional que con el pasar de los años se ha ido posicionando a nivel nacional e internacional. Se exaltan esas canciones que hacen parte de este género que es patrimonio cultural e inmaterial de la humanidad. Se transmitirá los días miércoles y viernes de 10:00 a.m. a 10:30 a.m. y jueves de 2:00 p.m. a 2:30 p.m. Cada emisión contará con un espacio publicitario.

Zona Cultural:

Este espacio resaltaré aspectos de la cultura vallenata, donde se compartirán anécdotas, historias y todo lo relacionado con el vallenato tradicional. Se emitirá el día jueves de 4:30 p.m. a 5:00 p.m. y tendrá dos espacios publicitarios.

Ponte al día con Registros:

Con la compañía de funcionarios expertos del área de Registros Públicos, este espacio será propicio para resolver inquietudes sobre los registros que funcionan en la Cámara de Comercio de Valledupar, así como para entregar información a todos los comerciantes y empresarios matriculados. Se transmitirá los días martes y jueves de 4:00 p.m. a 4:30 p.m. y contará con dos espacios publicitarios.



Tardes CCV:

Este programa cuenta con variada programación musical latinoamericana acompañada de tips empresariales que ayuden a fortalecer y dinamizar el tejido empresarial. Se emitirá de lunes a viernes de 3:30 p.m. a 4:00 p.m. y contará con un espacio comercial.

Actividad 3 C

Lanzar campañas de expectativa en las diferentes redes sociales, de la empresa.

Se realizó una campaña de expectativa en las diferentes redes sociales de la Cámara de Comercio de Valledupar durante dos semanas, desde el 21 de noviembre hasta el 2 de

diciembre de 2016. Se realizaron piezas gráficas de estilo ejecutivo, con mensajes cortos, emotivos e informativos. (**Apéndices 5 Publicidades de la Campaña de expectativa**)

RED SOCIAL : TWITTER



Figura 13. Encuesta en Twitter
Fuente: Pasante

Tabla 9.
Resultados de la campaña de expectativa en Twitter

Impresiones	Compartidos	Me gusta
202	3	

Fuente: Pasante


 Cámara de Comercio @CCVALLEDUPAR · 25 nov.
 La CCV contará con una herramienta digital que estará a tu alcance. ¡Espérala!





Figura 14. Encuesta en Twitter
 Fuente: Pasante

Tabla 10.
Resultados de la campaña de expectativa en Twitter

Impresiones	Compartidos	Me gusta
87	1	1

Fuente: Pasante



Figura 15. Encuesta en Twitter
Fuente: Pasante

Tabla 11.
Resultados de la campaña de expectativa en Twitter

Impresiones	Compartidos	Me gusta
238	2	5

Fuente: Pasante



Figura 16. Encuesta en Twitter
Fuente: Pasante

Tabla 12.
Resultados de la campaña de expectativa en Twitter

Impresiones	Compartidos	Me gusta
143	1	1

Fuente: Pasante



Figura 17. Encuesta en Twitter
Fuente: Pasante

Tabla 13.
Resultados de la campaña de expectativa en Twitter

Impresiones	Compartidos	Me gusta
156	2	2

Fuente: Pasante

RED SOCIAL : FACEBOOK



Figura 18. Encuesta en Facebook
Fuente: Pasante

Tabla 14.
Resultados de la campaña expectativa en Facebook

Personas alcanzadas	Me gusta
16	2

Fuente: Pasante

 **Camara De Comercio Valledupar**
Publicado por Twitter [?] · 23 de noviembre a las 18:06 · 🌐

La CCV contará con una herramienta digital que estará a tu alcance.
¡Espérala! <https://t.co/QGqMphf9SV>



Cámara de Comercio (@CCVALLEDUPAR) posted a photo on Twitter

Get the whole picture - and other photos from Cámara de Comercio
[PIC.TWITTER.COM/QGqMphf9SV](https://pic.twitter.com/QGqMphf9SV) | DE CAMARA DE COMERCIO

16 personas alcanzadas Promoción no disponible

Figura 19. Encuesta en Facebook
Fuente: Pasante

Tabla 15.
Resultados de la campaña expectativa en Facebook

Personas alcanzadas	Me gusta
16	0

Fuente: Pasante



Figura 20. Encuesta en Facebook
Fuente: Pasante

Tabla 16.
Resultados de la campaña expectativa en Facebook

Personas Alcanzadas	Me Gusta
21	1

Fuente: Pasante



Figura 21. Encuesta en Facebook
Fuente: Pasante

Tabla 17.
Resultados de la campaña expectativa en Facebook

Personas alcanzadas	Me gusta
18	0

Fuente: Pasante



Figura 22. Encuesta en Facebook
Fuente: Pasante

Tabla 18.
Resultados de la campaña expectativa en Facebook

Personas alcanzadas	Me gusta	Compartidos
34	2	1

Fuente: Pasante

RED SOCIAL: INSTAGRAM



Figura 23. Encuesta en Instagram
Fuente: Pasante

Tabla 19.
Resultados de la campaña de expectativa en Instagram

Impresiones	Me gusta
347	20

Fuente: Pasante



Figura 24. Encuesta en Instagram
Fuente: Pasante

Tabla 20.
Resultados de la campaña de expectativa en Instagram

Impresiones	Me gusta	Comentario
356	25	1

Fuente: Pasante



Figura 25. Encuesta en Instagram
Fuente: Pasante

Tabla 21.
Resultados de la campaña de expectativa en Instagram

Impresiones	Me gusta
366	14

Fuente: Pasante



Figura 26. Encuesta en Instagram
Fuente: Pasante

Tabla 22.
Resultados de la campaña de expectativa en Instagram

Impresiones	Me gusta
368	18

Fuente: Pasante



Figura 27. Encuesta en Instagram
Fuente: Pasante

Tabla 23.
Resultados de la campaña de expectativa en Instagram

Impresiones	Me gusta
359	19

Fuente: Pasante

Capítulo 4. Diagnóstico Final

Para poder llevar a cabo la pasantía ´ DISEÑO DE UNA EMISORA VIRTUAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR, COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL´ se hizo una encuesta, con la realización de este instrumento de investigación se evidenció, que los Comerciantes están de acuerdo con que la Cámara de Comercio de Valledupar cuente con una emisora Virtual. Una vez conocido los resultados se siguió con la ejecución de las demás actividades.

Ya aprobado este proyecto se realizó la compra de una consola, dos micrófonos- Actualmente estos equipos se encuentran ubicados en un espacio provisional donde se realizan las pruebas.

Se plantea que el proyecto se ponga en marcha en el primer trimestre del año 2017.

Durante el transcurso de las pasantías se obtuvo una amplia experiencia, se aplicaron todos los conocimientos vistos durante la carrera , permitiendo así desarrollar las habilidades y destrezas . El haber realizado este proyecto en esta empresa significa dar un paso en el ámbito profesional.

Capítulo 5. Conclusiones

Culminado este proyecto en la Cámara de Comercio de Valledupar, se pudo determinar que los comerciantes necesitan la existencia de una emisora Virtual pues es según ello, es un medio propicio para divulgar información de interés, pues constantemente se emiten normativas que los rigen, así como proyectos y programas que los beneficia de los cuales deben estar enterados.

La existencia de medios virtuales en estos tiempos facilita y mejoran la conexión entre la organización y sus públicos internos como externos, optimizando y categorizando los niveles de servicios, cercanía y confianza entre los implicados. La existencia de una emisora virtual pretende informar, educar, promocionar y fidelizar a los comerciantes de Valledupar y de esta forma potenciar los niveles y prácticas comerciales de la región.

En este trabajo destacamos el apoyo por parte de las directivas de la empresa, que realizó la compra de los equipos necesarios para llevar a cabo este proyecto. Este proyecto se tiene previsto para el primer trimestre del año 2017, por determinaciones de la alta dirección y planeación institucional.

Se propuso realizar una campaña de expectativa en las diferentes redes sociales de la institución, con el fin de generar interés por parte del público objetivo, y así extender un poco el tiempo para la puesta en marcha de la Emisora Virtual CCValledupar Stereo.

Recomendaciones

La recomendación principal para este proyecto es que la Cámara de Comercio de Valledupar busque un lugar adecuado para la puesta en marcha de la Emisora virtual . Además de brindar apoyo económico para la compra de los accesorios del equipo de producción

Otra recomendación es seleccionar una persona que esté a cargo de la emisora, debido que los demás funcionarios están desempeñando otras funciones.

Asesorar a los colaboradores de Cámara de Comercio de Valledupar en las nociones básicas y propósitos de la emisora virtual, para que se vinculen y estén al tanto del funcionamiento y los niveles de producción de la misma.

Luego de estar un periodo de tiempo al aire, tener presente el monitoreo que permita evaluar el impacto que se ha logrado con los contenidos emitidos a través de la emisora virtual, para los comerciantes de Valledupar.


Referencias

- Ley sobre derechos de autor. (1982). Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Colombia/Ley_23.htm
- Leyes y reglamentos / Comunidad Andina de Naciones. (1993). Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://cdr.com.co/wp-content/uploads/2016/03/decisin-andina-351-de-1993.pdf>
- Leyes y reglamentos / Comunidad Andina de Naciones. (1993). Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.sice.oas.org/trade/junac/decisiones/dec351s.asp>
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia 1991 . Obtenido de <http://www.registraduria.gov.co/IMG/pdf/constitucio-politica-colombia-1991.pdf>
- Cámara de Comercio de Valledupar . (2016). Cámara de Comercio de Valledupar . Obtenido de <http://ccvalledupar.org.co/>
- Casal, R. A. (2006). Marco Metodológico. Recuperado el 5 de octubre de 2016, de http://pcc.faces.ula.ve/metodologia/abril2006/Rosa_Metodologia_III.pdf
- Comunidad Andina de Naciones. (1982). Ley sobre derechos de autor . Obtenido de http://www.cerlalc.org/derechoenlinea/dar/leyes_reglamentos/Colombia/Ley_23.htm
- Comunidad Andina de Naciones. (1993). Régimen Común sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos . Obtenido de <http://cdr.com.co/wp-content/uploads/2016/03/decisin-andina-351-de-1993.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Echeverri, D. (2010). Tener una emisora de radio online. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <https://planalfa.es/tener-una-emisora-de-radio-online/>
- López, M. (2010). La radio por Internet: La radio sin fronteras. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://tecno.unsl.edu.ar/Tecno/tecnoII2010/clase9/apuntes/La%20radio%20por%20Internet.pdf>
- Miller, G. (s.f.). Marco teórico. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf
- Moreno, E. (2005). Communication & Society. Recuperado el 18 de julio de 2016, de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65
- Pérez, R. (2012). Comunicación estrtatégica: Sí claro. Pero, ¿que implica "estratégica"? Obtenido de <http://docplayer.es/10635433-Rafael-alberto-perez.html>

- Pérez, R. A. (2012). Comunicación estratégica: sí claro. Recuperado el 20 de agosto de 2016, de <http://www.tendencias21.net/estrategar/docs/Metacomunicacion%202012.pdf>
- Sexe, N. (s.f.). Comunicación Visual . Obtenido de <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/1-Definici%C3%B3n-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Thompson, I. (s.f.). Definición de Comunicación. Recuperado el 20 de agosto de 2106, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Thompson, I. (s.f.). Definición de Comunicación. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Valledupar, C. D. (s.f.).

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuestas a los Comerciantes / fuente pasante

 <p>CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR</p>	<p>OBJETIVO:</p> <p>Identificar contenidos de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional de la Cámara de Comercio de Valledupar.</p>
---	--

Agradecemos diligenciar la presente encuesta leyendo, atentamente, las preguntas relacionadas a continuación :

1. ¿Considera viable que la Cámara de Comercio de Valledupar cuente con una emisora virtual?

SI _____

NO _____

Si su respuesta es negativa, conteste:

¿Por qué? _____

2. ¿Qué temas de interés considera importante dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual institucional?

Empresarial____

Musical_____

Cultural _____

Deportivo____

Actualidad ____

Otros, ¿Cuál? _____

3. ¿Qué géneros musicales considera que se deben incluir dentro de la parrilla de programación de la emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar?

Vallenato tradicional _____

Música Popular __

Música urbana____

Boleros____

Otros, ¿Cuál? _____

Fuente: Pasante

Apéndice B. Logo de la emisora Virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar)



Fuente: pasante

Apéndice C. Diseño de la página web de la emisora Virtual



Fuente: Pasante

Apéndice D. Parrilla de Programación

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN CCVALLEDUPAR STEREO



HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:30-8:00	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES
8:00 - 9:00 AM	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS	CCV NOTICIAS
9:00-10:00AM	A TÚ RITMO	MUNDO EMPRESARIAL	PSICOCAMARA	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO
10:00-10:30AM	COSTUMBRES	AGENDA JUVENIL	VIVA EL VALLENATO	COSTUMBRES	VIVA EL VALLENATO
10:30-12:00pm	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO
TARDE					
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
12:00 – 2:00PM	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES	NOTAS MUSICALES
2:00 – 2:30PM	EN LA MIRA	CON EL MEDIO	CONOCIENDO EL MUNDO	VIVA EL VALLENATO	A TÚ RITMO
2:30-3:30PM	CAMARA INNOVA	A TÚ RITMO	CAMARA INNOVA	AGENDA JUVENIL	AGENDA JUVENIL
3:30-4:00PM	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV	TARDES CCV
4:00-4:30PM	A TÚ RITMO	PONTE AL DÍA CON REGISTROS	A TÚ RITMO	PONTE AL DÍA CON REGISTROS	PSICOCAMARA
4:30-5:00PM	A TÚ RITMO	A TÚ RITMO	ÁLBUMES	ZONA CULTURAL	ÁLBUMES
5:00-6:00PM	RECÁRGATE	EN CONEXIÓN	RECÁRGATE	RECÁRGATE	RECÁRGATE

Fuente: pasante

Apéndice E. Publicidades de la Campaña de expectativas



MUY PRONTO

Tendrás la oportunidad de conocer la nueva herramienta de comunicación y experimentar lo **nuevo que tenemos para ti.**

Buscamos desarrollar e impulsar tus conocimientos.



• **MUY PRONTO** •

Tendrás la oportunidad de conocer y experimentar todo lo **nuevo** que tenemos para ti.

Buscamos desarrollar e impulsar tus conocimientos

iEspéralo!

¡Ustedes son nuestra prioridad!

 CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR



 CÁMARA DE COMERCIO DE VALLEDUPAR

Muy Pronto.



Buscamos fortalecer los
lazos comunicativos
con nuestros comerciantes y empresarios.
Muy pronto... tendrás una herramienta
digital a tú alcance.

Muy pronto
tendrás a la mano una herramienta digital
para conocer y acercarte más a
La Cámara de Comercio de Valledupar.

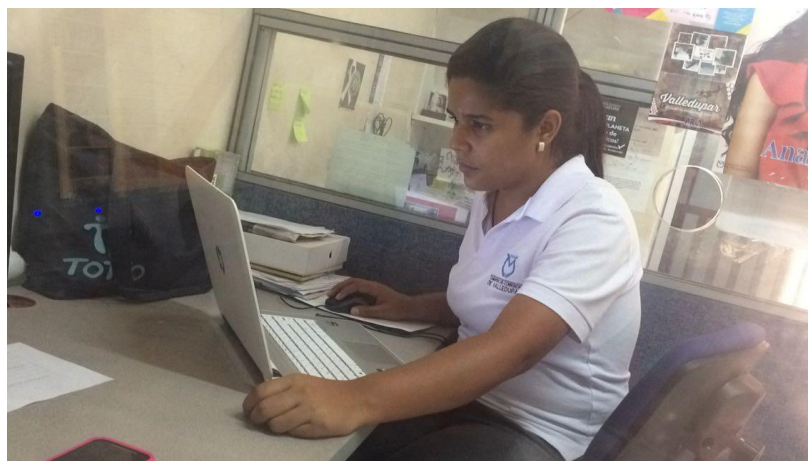


Apéndice F. Registro Fotográfico



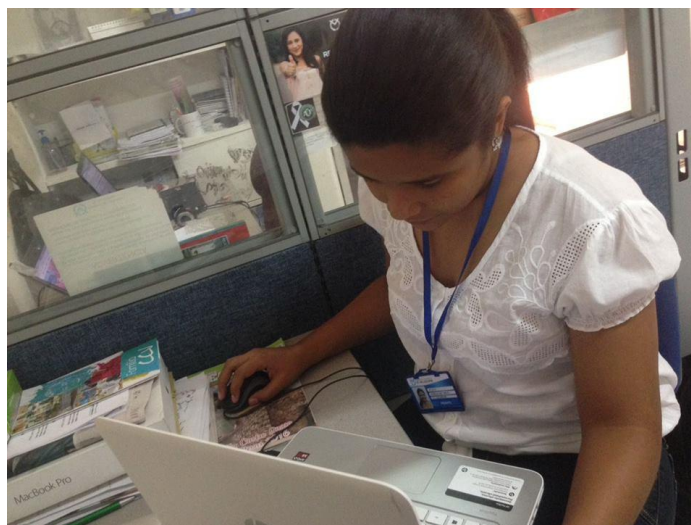
Fotografía 1

Realización de Encuestas a los comerciantes



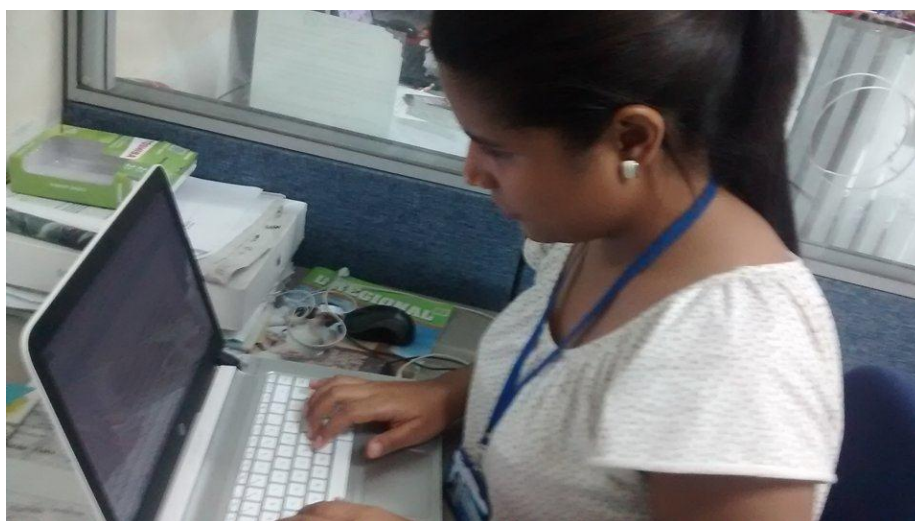
Fotografía: 2

Diseñando el logo de la Emisora Virtual.



Fotografía 3

Diseñando la página web de la Emisora virtual de la Cámara de Comercio de Valledupar.



Fotografía 4

Realización del Análisis de las encuestas



Fotografía: 5

Capacitación al área de Comunicaciones y relaciones Públicas sobre la administración de la página web de la emisora virtual



Fotografía: 6

Reunión con el vicepresidente Administrativo de la Cámara de Comercio de Valledupar socializando la parrilla de programación de la Emisora Virtual.



Fotografía 7

Ubicación temporal de la emisora virtual.