 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Una Universidad	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
	<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(83)</b>

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	<b>ERNESTO ANDRÉS JÁCOME SANGUINO</b>		
<b>FACULTAD</b>	<b>EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>		
<b>DIRECTOR</b>	<b>ANA PAOLA BALMACEDA MORA</b>		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA, CESAR</b>		
<b>RESUMEN</b> <b>(70 palabras aproximadamente)</b>			
<p>En el presente trabajo se pretende exponer actividades que se llevaron a cabo en la Cámara de Comercio de Aguachica (CCA en adelante) durante la pasantía realizada en el área de dirección de promoción y desarrollo, como también, las estrategias que se utilizaron para la implementación de las mismas. Las estrategias ejecutadas en la CCA fueron enfocadas en la comunicación externa, entre estas se encuentra la elaboración de un diagnóstico que permitiera conocer el estado de la misma, con actividades como encuestas a empresarios y comunidad de Aguachica, y entrevistas a funcionarios de la entidad.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS:</b> 69	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES:</b>	<b>CD-ROM:</b> 1



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
EXTERNA PARA LA CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA, CESAR**

**Autor**

**ERNESTO ANDRÉS JÁCOME SANGUINO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Comunicador Social**

**Directora**

**ANA PAOLA BALMACEDA MORA**

**Magíster en educación**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**

**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Ocaña, Colombia**

**febrero de 2020**

## Índice

<b>Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la Cámara de Comercio de Aguachica, Cesar.....</b>	<b>1</b>
1.1 Breve descripción de la empresa .....	1
1.1.1 Misión de la Cámara de Comercio de Aguachica .....	1
1.1.2 Visión de la Cámara de Comercio de Aguachica .....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa .....	2
1.1.4 Descripción organizacional de la Cámara de Comercio de Aguachica .....	2
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	4
1.2 Diagnóstico dependencia asignada.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Objetivos de la pasantía .....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos. ....	10
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía .....	11
 <b>Capítulo 2. Enfoques referenciales.....</b>	 <b>12</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	12
2.2 Enfoque legal.....	16
 <b>Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....</b>	 <b>18</b>
3.1 Presentación de resultados .....	18
 <b>Capítulo 4. Diagnóstico final .....</b>	 <b>29</b>
 <b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	 <b>31</b>
 <b>Capítulo 6. Recomendaciones.....</b>	 <b>33</b>
Referencias .....	34
Apéndices .....	36

## Lista de Tablas

Tabla 1 Entrevista a empresarios adscritos en la Cámara de Comercio de Aguachica .....	6
Tabla 2 Encuesta a empleados de la Cámara de Comercio de Aguachica .....	6
Tabla 3 Matriz DOFA de la dependencia asignada.....	7
Tabla 4 Actividades a desarrollar para el alcance de los objetivos planteados .....	11
Tabla 5 Debilidades y estrategias establecidas con el grupo focal.....	25

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama de la Cámara de Comercio Aguachica, Cesar.....	3
Figura 2. Matriz de comunicación interna y externa con sus respectivas líneas de acción. ....	24
Figura 3. Consideración de los empresarios con respecto a la cantidad de eventos realizados por parte de la CCA.....	49
Figura 4. Eficiencia en la difusión de información sobre los eventos que organiza la CCA.....	49
Figura 5. Participación de los empresarios a los eventos organizados por la CCA .....	50
Figura 6. Relación entre CCA y empresarios .....	51
Figura 7. Canales de comunicación más eficaces en la transición de información.....	51
Figura 8. Conocimiento de la ciudadanía sobre los eventos que realiza la cámara de comercio en beneficio de la comunidad de Aguachica.....	53
Figura 9. Medios de comunicación más eficaces empleados por la Cámara de Comercio .....	54
Figura 10. Calidad de los eventos ejecutados en la Cámara de Comercio .....	55
Figura 11. Relación entre la Cámara de Comercio de Aguachica y la comunidad.....	55
Figura 12. Conocimiento sobre los servicios que presta la Cámara de Comercio .....	56

## Lista de apéndices

Apéndice A. Respuesta a las encuestas hechas a empresarios y empleados para DOFA inicial..	37
Apéndice B. Encuesta a los empresarios de la Cámara de Comercio Aguachica acerca de la comunicación externa .....	44
Apéndice C. Encuesta acerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica a la comunidad. ....	46
Apéndice D. Evidencia encuestas aplicada a formales y no formales. ....	48
Apéndice E. Tabulación y análisis sobre encuesta a cerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica aplicada a formales.....	49
Apéndice F. Tabulación y Análisis sobre encuesta a cerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica aplicada a los no formales .....	53
Apéndice G. Evidencia entrevista realizada a funcionarios de la CCA. ....	57
Apéndice H. Análisis cualitativo de entrevista realizada a funcionarios de la Cámara de Comercio de Aguachica con respecto a su función con relación a la comunicación externa.....	58
Apéndice I. Presentación de informe del diagnóstico sobre la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica .....	61
Apéndice J. Realización del grupo focal.....	61
Apéndice K. Socialización de la matriz de comunicación a los jefes de dependencia.....	62
Apéndice L. Capacitación sobre posicionamiento de marca e identidad corporativa a los empleados de la CCA. ....	62
Apéndice M. Diseños de afiches, carteleras, volantes sobre eventos realizados por la CCA.....	63
Apéndice N. Captura de redes sociales y plataforma web corporativa.....	66
Apéndice O. Capturas audiovisuales sobre los servicios que presta la CCA .....	68
Apéndice P. Capturas grupo de WhatsApp con medios de comunicación local. ....	69
Apéndice Q. Actividades en los municipios de Tamalameque y San Martin Cesar. ....	70
Apéndice R. Estadísticas de redes sociales. ....	71

## Resumen

En el presente trabajo se pretende exponer actividades que se llevaron a cabo en la Cámara de Comercio de Aguachica (CCA en adelante) durante la pasantía realizada en el área de dirección de promoción y desarrollo, como también, las estrategias que se utilizaron para la implementación de las mismas.

Las estrategias ejecutadas en la CCA fueron enfocadas en la comunicación externa, entre estas se encuentra la elaboración de un diagnóstico que permitiera conocer el estado de la misma, con actividades como encuestas a empresarios y comunidad de Aguachica, y entrevistas a funcionarios de la entidad; también se diseñaron y ejecutaron un serie de líneas de acción necesarias para mejorar la comunicación externa y por último el diseño de piezas comunicativas como afiches, volantes, audiovisuales y demás, que fueron difundidos a través de los canales de comunicación corporativos y medios locales.

Logrando de esta manera darle un mejor manejo a los canales corporativos, optimizar la difusión de información y posicionar la Cámara de Comercio en los habitantes el municipio de Aguachica, teniendo en cuenta que se utilizaban las piezas gráficas con los colores y logos empresariales comunicando identidad corporativa.

## Introducción

La comunicación es un atributo con el que cada persona cuenta de distintas maneras, puede ser verbal, no verbal o escrita, indispensable para las relaciones humanas, tal cual como lo afirma Chiavenato cuando dice que la comunicación “es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe”. (Julia Torres, 2019)

Dicho mensaje puede transmitirse a través de distintos canales de comunicación que se han venido inventando a medida que va creciendo la necesidad de enviar y recibir información. “Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores”. (Raffino, 2019)

Canales que son utilizados en la actualidad no solo por las personas comunes, sino también, por las empresas, al ver el gran potencial que tienen, su fácil acceso y en especial la oportuna y eficaz interacción con su público. Convirtiéndose de esta forma la comunicación y sus diferentes canales en herramientas necesarias en una empresa al momento de establecer un acercamiento con sus usuarios.

Por lo anterior, la CCA, empresa que “trabaja por el desarrollo socioeconómico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, regional y la prestación eficiente de los servicios delegados por el estado” desde hace un tiempo ha venido utilizando distintos canales de comunicación corporativos y medios locales. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )



Debido a que el manejo que se le estaba dando a estas no era el indicado, se optó por la realización de una estrategia que permitiera el fortalecimiento de la comunicación externa a través de distintas actividades, primeramente la de un modelo de encuesta aplicada a comerciantes inscritos en la CCA y comunidad en general, y entrevistas informales hechas a funcionarios de la Cámara para conocer el estado de la misma; luego se organizó un grupo focal con los jefes de cada dependencia de la entidad para determinar las principales debilidades con respecto al diagnóstico de las encuestas y entrevistas antes hechas; también se establecieron líneas de acción estratégicas para el manejo de la comunicación externa de la CCA a través de una matriz de comunicaciones y se capacitó a los empleados sobre la importancia y beneficios del posicionamiento de una empresa; por último, se diseñaron piezas gráficas y material audiovisual acerca de los servicios que ofrece la CCA y los eventos que se realizan para subir contenidos informativos y publicitarios a las redes sociales, página web corporativa y difundirlo en los medios locales.

## **Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la Cámara de Comercio de Aguachica, Cesar**

### **1.1 Breve descripción de la empresa.**

La Cámara de Comercio de Aguachica es una entidad de carácter privado, cuenta con autonomía propia y es una institución sin ánimo de lucro que trabaja por el desarrollo socioeconómico de la región mediante el fortalecimiento de la competitividad empresarial, regional y la prestación eficiente de los servicios delegados por el estado.

Nació mediante Decreto No. 2519 del 6 de diciembre de 1988, con jurisdicción de dos importantes provincias la del sur del Cesar y sur de Bolívar, incluyendo los municipios de Aguachica; (capital natural de los sures), Curumaní, Pailitas, San Alberto, Pelaya, San Martín, Río de Oro, Tamalameque, La Gloria, Gamarra y González en el sur del Cesar y los municipios de Morales, Santa Rosa del Sur, Simití, Arenal, Río Viejo y Norosí en sur de Bolívar. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )

#### **1.1.1 Misión de la Cámara de Comercio de Aguachica.**

La Cámara de Comercio de Aguachica. Es una entidad privada, sin ánimo de lucro, con el propósito de prestar los servicios de registros, conciliación y desarrollo socioeconómico de la región, llevando la representación y vocería de los empresarios ante el gobierno nacional, regional y municipal, para fortalecer el Bienestar de la comunidad, basada en una cultura del conocimiento. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )

### **1.1.2 Visión de la Cámara de Comercio de Aguachica.**

“Liderar el desarrollo integral de la región y promover estrategias que permitan fortalecer la cultura empresarial de las comunidades de la jurisdicción, en respuesta a los cambios globales”. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )

### **1.1.3 Objetivos de la empresa.**

“Diversificar y Generar nuevos servicios para el empresariado y la comunidad.

Generar sentido de pertenencia en la comunidad Empresarial.

Generar procesos de desarrollo Empresarial y Regional.

Satisfacer los requerimientos de servicio formulados por nuestros usuarios”. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )

### **1.1.4 Descripción organizacional de la Cámara de Comercio de Aguachica.**

El organigrama de la CCA se cataloga como Mixto; está conformado por una estructura organizacional dirigida por una junta directiva que es la encargada de expedir, analizar, reformar, aprobar y discutir los planes de desarrollo de la empresa, el estatuto interno, el presupuesto anual, la modificación de la planta de personal.

Cuenta con una presidenta ejecutiva que es la encargada de dirigir, avaluar y controlar las actividades de todas las áreas con las que cuenta la CCA.

La directora del área Administrativa y Financiera es la encargada de toda la parte de contabilidad de dicha entidad, que está conformada por: contadora, coordinadora de promoción y desarrollo empresarial que dentro de esta se encuentra la parte de comunicación, asistente de dirección administrativa y financiera, auxiliar de caja, coordinador de sistemas, cajera, auxiliar de gestión documental, servicios generales, vigilante y auxiliar de servicios generales.

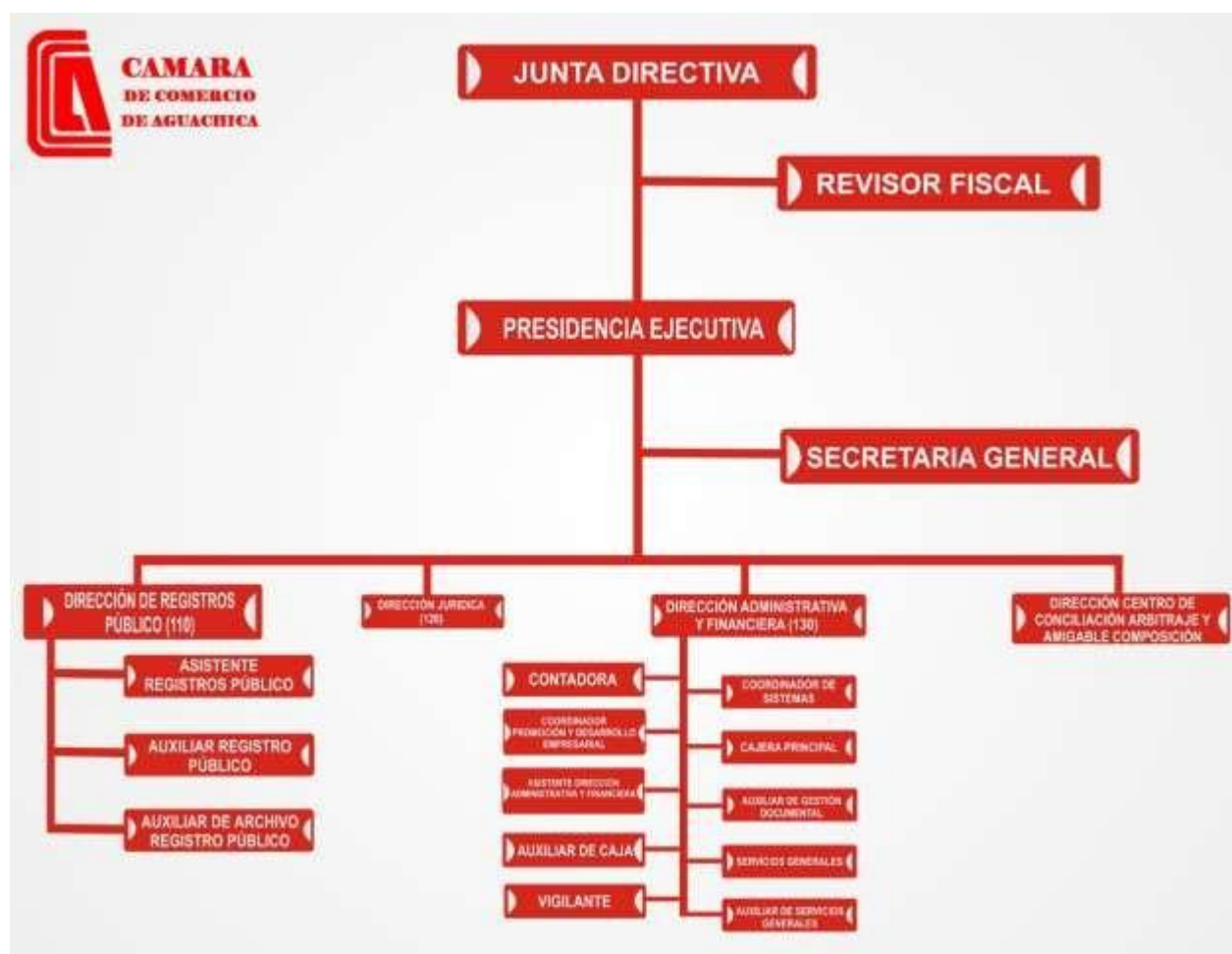


Figura 1. Organigrama de la Cámara de Comercio Aguachica, Cesar. Obtenido de [www.camaraaguachica.org.co](http://www.camaraaguachica.org.co)

### **1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.**

La Dirección de Promoción y Desarrollo dentro de la Cámara de Comercio es el área encargada de gestionar, apoyar y promover diferentes programas y proyectos que fortalezcan el desarrollo empresarial, económico y social en los municipios de la jurisdicción de Aguachica y sus alrededores.

Nace el 17 de Marzo de 2015. Convirtiéndose en un nuevo espacio dentro de las instalaciones de la cámara de comercio de Aguachica orientado a participar en el desarrollo de la dinámica empresarial regional a través del mejoramiento de los indicadores de productividad y competitividad de los empresarios atendidos.

Durante su primer año de su funcionamiento estuvo con 57 empresarios atendidos y 25 capacitados formalmente en convenio con la UNIVERSIDAD DE SANTANDER en desarrollo empresarial; además se brindó asesoría en temas registrales, comerciales y de competitividad.

Gracias a nuestros aliados estratégicos como lo son instituciones del orden público y privado brindamos un servicio acorde a las necesidades de nuestros visitantes. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018 )

#### **Nuestras líneas de acción**

- Promover la creación de nuevas empresas
- Impulsar el crecimiento y desarrollo de las empresas actuales
- Generar procesos de innovación y sostenibilidad
- Contribuir al mejoramiento de la gestión gerencial y administrativa de las

unidades productivas

- Contribuir al mejoramiento del desempeño en los procesos productivos, logísticos entre otros
- Asesorar y acompañar el proceso de acceso al crédito a las empresas atendidas
- Fomentar la asociatividad entre las empresas
- Incentivar y apoyar los procesos de formalización
- Articulación y promoción de los programas del orden público y privado que generen impacto en la región. (Cámara de Comercio de Aguachica , 2018, p.1).

## **1.2 Diagnóstico dependencia asignada**

Para la realización de la matriz DOFA, se utilizó una metodología cualitativa, utilizando la entrevista como una herramienta de recolección de información, como lo afirma Janesick (1998): “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Hernández Sampieri, 2014 pág. 1).

De este modo, se realizó una entrevistas a dos miembros de la CCA, Yulieth Cáceres (Coordinadora de Promoción y Desarrollo Empresarial), María Teresa Hernández Prada - Presidenta Ejecutiva) y a tres empresarios, Daniel Antonio Ramos, Virgiliana Sanguino, Cristian Acevedo, que tuvieran disponibilidad para responder a las preguntas de la entrevista; es decir, de acuerdo al acceso que el investigador tiene a la información.

Tabla 1  
Entrevista a empresarios adscritos en la Cámara de Comercio de Aguachica

---

**Entrevista a empresarios adscritos a la Cámara de Aguachica**

---

**Objetivo: Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde la perspectiva de la relación existente entre la Cámara de Comercio de Aguachica y los empresarios**

**PREGUNTAS**

1. ¿Qué programas o iniciativas ha realizado la Cámara de Comercio de Aguachica para promover su progreso como empresario?
2. ¿Cuáles ventajas considera que tiene para usted como empresario estar registrado en la Cámara de Comercio?
3. ¿Está enterado sobre las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Aguachica?
4. ¿Se ha enterado por algún medio (Radio, televisión o redes sociales) sobre los servicios que brinda la Cámara de Comercio?
1. ¿Considera que la Cámara de Comercio tiene una buena comunicación con usted como empresario? Justifique su respuesta

---

Fuente. Autor del Proyecto.

Tabla 2  
Encuesta a empleados de la Cámara de Comercio de Aguachica

---

**Entrevista a empleados de la Cámara de Aguachica**

---

**Objetivo: Conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas desde la perspectiva de la relación existente entre la Cámara de Comercio de Aguachica y los empleados**

**Fecha: 06/05/2019**

**Nombre del entrevistado: María Teresa Hernández Prada**

**Cargo: Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Aguachica**

**PREGUNTAS**

1. ¿Cuáles fortalezas considera tiene la Cámara de Comercio?
2. ¿Cuáles debilidades considera tiene la Cámara de Comercio?
3. ¿Cuáles oportunidades considera que tiene la Cámara de Comercio?
4. ¿Cuáles amenazas considera tiene la Cámara de Comercio?
5. ¿Cuáles estrategias considera pertinentes para mejorar el proceso de comunicación de la Cámara de Comercio?

---

Para la selección de fuentes que permitió la realización de la matriz DOFA, se consideró a dos miembros de la CCA y a tres empresarios, que tuvieran disponibilidad para responder a las preguntas de la entrevista, es decir de acuerdo al acceso que el investigador tiene a la información. (Ver Apéndice A)

Para la realización del diagnóstico desarrollado a través de la matriz DOFA, se utilizó la Entrevista Estructurada y No Estructurada con algunos de los miembros de la CCA, dentro del marco de la investigación cualitativa.

A partir de la metodología

utilizada con la entrevista me permitió fundamentar una matriz DOFA de la siguiente manera:

Tabla 3  
Matriz DOFA de la dependencia asignada

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet.</li> <li>• Capital humano idóneo para atención a los usuarios.</li> <li>• Maneja canales de comunicación corporativos.</li> <li>• Convenios con algunos medios de comunicación locales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con oficina de comunicación.</li> <li>• Se realizan muy pocos proyectos de mejoramiento en el contexto interno.</li> <li>• Pocas reuniones informativas y de retroalimentación periódicas institucionales.</li> <li>• Uso inapropiado de las redes sociales.</li> <li>• La página web corporativa es manejada por el ingeniero de sistemas y es muy poco alimentada.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad de acceder a los medios de comunicación y redes sociales.</li> <li>• Variedad de canales de comunicación.</li> <li>• Estímulos a las mejores empresas del municipio.</li> <li>• La Cámara de Comercio de Aguachica hace parte de la red de emprendimiento y competitividad del Cesar, IDECESAR y SENA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las páginas web y redes sociales tienden a ser olvidadas si no son alimentadas constantemente.</li> <li>• Falta de identidad institucional del empresario con la Cámara de Comercio.</li> <li>• Falta de capacitación del talento humano que trabaja en la Cámara de Comercio y también para los empresarios.</li> </ul>



<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar piezas gráficas y audiovisuales sobre los servicios de la Cámara de Comercio de Aguachica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar espacios de formación para los empresarios, en temas como marketing digital, capacitaciones sobre posicionamiento y demás.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar programas que permita fortalecer el sentido de pertenencia de los empresarios hacia la Cámara de Comercio de Aguachica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover a través de los medios de comunicación las distintas actividades y procesos que realiza la entidad.</li> <li>• Generar acompañamiento a los empresarios, emprendedores y comunidad en general que quieran llevar a cabo nuevas iniciativas comerciales.</li> </ul>

*Nota:* La tabla presenta la Matriz DOFA de la Cámara de Comercio de Aguachica. Por autor del proyecto.

Por su parte, el análisis de los datos obtenidos gracias a la matriz, tuvo en cuenta los problemas de posicionamiento de la CCA ante la comunidad de Aguachica en el marco de la comunicación externa, aspecto que la entidad debe afianzar, según las opiniones de los empleados y empresarios.

### **1.2.1 Planteamiento del problema.**

La comunicación externa es uno de los elementos claves que debe considerar cualquier organización que quiera ser exitosa. Dentro de los aspectos positivos que presenta este tipo de comunicación, se puede destacar el hecho de informar de manera más asertiva los logros internos de la empresa, generando en los públicos externos seguridad, seriedad y credibilidad en relación a la labor realizada y a los servicios prestados.

En palabras López (como se citó en Portillo, 2012) se plantea que:

La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. Éste la denomina comunicación comercial y la refiere a las acciones comunicativas que comprenden las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios. (p.4).

Gracias al diagnóstico desarrollado en la CCA, Cesar, se pudo determinar que uno de los principales problemas que se presenta, está relacionado con la comunicación externa, pues muchas personas del municipio no conocen todos los servicios que ofrece esta entidad.

Al respecto, los empresarios entrevistados manifestaron que el servicio al cliente en la CCA es bueno, pero desconocen los planes y proyectos que lleva a cabo la entidad para su beneficio.

Por otro lado, al hablar de los servicios que tiene la CCA, algunos empresarios manifiestan que las redes sociales es una excelente fuente de información en este sentido.

Por su parte, los empleados manifiestan que es necesario mejorar en aspectos como el desarrollo de los procesos, la obtención y manejo de los recursos, el clima organizacional y la relación con los clientes o los empresarios adscritos a la Cámara de Comercio.

Si el problema no se soluciona, aunque la CCA ejecute excelentes planes y programas a nivel externo, la comunidad del municipio no podrá beneficiarse de ellos, pues los medios de

comunicación de la entidad no se emplean correctamente para potenciar la relación con sus públicos externos.

En este sentido se propone el diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la CCA. Esta iniciativa debe incluir entre otros aspectos, actividades para mejorar el posicionamiento de la entidad y dar a conocer los servicios que esta presta, como la presencia en sus redes sociales y el uso de piezas gráficas que permitan difundir los proyectos de la Cámara ante la ciudadanía del municipio de Aguachica.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Cámara de Comercio de Aguachica

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

Realizar un diagnóstico acerca del estado de la comunicación externa de la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica.

Establecer las líneas de acción para fortalecer la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica.

Elaborar las piezas comunicativas que harán parte de la estrategia para mejorar el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Aguachica.

## 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía

Tabla 4

Actividades a desarrollar para el alcance de los objetivos planteados

Objetivo General	Objetivos Específicos	Actividades a desarrollar en la CCA
Diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Cámara de Comercio de Aguachica	Realizar un diagnóstico acerca del estado de la comunicación externa de la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica.	<p>Desarrollar encuesta para determinar el estado de la comunicación externa y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Aguachica.</p> <p>Realización de entrevistas no estructuradas a los miembros del equipo de trabajo de la Cámara de Comercio de Aguachica, para escuchar sus opiniones acerca de la comunicación externa de la entidad.</p>
	Establecer las líneas de acción para fortalecer la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica.	<p>Presentación de un informe a los jefes de dependencias de la Cámara de Comercio donde se muestren los resultados del diagnóstico realizado.</p> <p>Realizar un grupo focal con los funcionarios de la Cámara de Comercio de Aguachica, para determinar las principales debilidades de la entidad con respecto a la comunicación externa.</p> <p>Elaborar y socializar al grupo directivo una Matriz de Comunicación donde se muestren las líneas de acción estratégica para el manejo de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica.</p>
	Elaborar las piezas comunicativas que harán parte de la estrategia para mejorar el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Aguachica.	<p>Capacitación de posicionamiento de marca e identidad corporativa a funcionarios y empresarios.</p> <p>Diseño de afiches, pendones, carteleras, volantes, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que lleva a cabo la Cámara de Comercio de Aguachica.</p> <p>Realizar el trabajo de Community Manager para subir contenidos informativos y publicitarios acerca de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Aguachica.</p> <p>Creación del material audiovisual, destinado a la difusión de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Aguachica, para mostrarlo a los comerciantes y comunidad en general.</p>
		Diseño de piezas informativas para la promoción y divulgación en los medios de comunicación de actividades que desarrolle la Cámara de Comercio de Aguachica.

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

**Estrategia de comunicación:** La estrategia es un conjunto de acciones o actividades internas o externas encaminadas a lograr un objetivo propuesto en un determinado tiempo, tal como lo afirma David (1994) cuando expresa que “una estrategia tiene que llevar a cabo estrategias menores que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas”. (pág. 5)

Además, Sierra (2013) explica que

Debe entenderse que una estrategia no es perdurable y que la competencia de una u otra forma va a lograr permear la estructura y sabrá lo que se está haciendo y copiar las ideas. Por eso es necesario estar en constante movimiento en lo que tiene que ver con las ideas o pensamientos para elaborar las estrategias. (pág. 6)

**Comunicación corporativa:** Según Van Riel (1997) la comunicación corporativa es,

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (pág. 26)

Definiéndola de esta manera como una herramienta indispensable para la relación entre los miembros de una empresa como también empresa – usuarios, tal como lo afirman Koontz y Donell (2001) “la comunicación en la organización, es la fuerza que une entre sí a las personas, a

través de la cual pueden llegar a un punto de vista común y comprender y cooperar para lograr los objetivos y fines organizacionales”. (pág. 22)

**Comunicación externa.** Kreps (2018) explica que “la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización”. (Corrales Garcia, 2018, pág. 5) Además, Rincón (2013) destaca que “dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa”. (pág. 66)

Entendiendo a la comunicación externa como aquel proceso comunicativo que permite mantener informado al público externo de cada empresa, en el caso de la CCA este tipo de comunicación va ligada a acciones dirigidas a los formales que son los consumidores actuales y a los no formales que son clientes potenciales para la Cámara.

**Matriz de comunicación:** “Es una herramienta de evaluación diseñada para determinar con exactitud cómo se comunica un individuo y para proporcionar un marco conceptual para determinar objetivos de comunicación lógicos”; (Ortiz, 2014, pág. 2) se utiliza teniendo en cuenta la comunicación interna y externa de la entidad, donde se plasman distintas líneas de acción a seguir con su respectivo aspecto a comunicar, emisor, receptor, estrategia en medios y frecuencia que indica cuándo se deben realizar las labores.

Con esta herramienta es posible contar con una estrategia para comunicar las acciones que se están desarrollando y los logros que se están alcanzando en el proceso de fortalecimiento... El

objetivo es asegurar que la información llegue a los actores clave y que se entregue de manera adecuada y en el momento preciso. (Siles & Mondelo, 2015, pág. 1)

**Posicionamiento:** Según Araoz (2000),

Es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. (pág. 1)

...A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones... (Galán, 2017, pág. 1)

Se entiende entonces por posicionamiento al lugar que ocupa una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor, en este caso, es el lugar que ocupa la CCA en la mente de los habitantes de Aguachica y su percepción con respecto a los servicios que ésta presta.

**Canales de comunicación:** “Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores”, (Raffino, 2019, pág. 1) como las redes sociales, la radio, televisión, entre otros medios que permiten tener contacto, relacionarse e incluso retroalimentarse con el público, más conocidos como medios masivos, tal cual como los define Muriel y Rota (1980),

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (EcuRed, 2019, pág. 1)

**Difusión de información:** Es la acción de difundir o divulgar la información a los demás, es decir, “el proceso por el cual se transmiten al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla”. (Anónimo, 2011, pág. 1) Asimismo, se dice que “no hay una forma única de difusión, sino diferentes tipos de productos y servicios capaces de vehicular la información hacia los usuarios”. (Lourdes Castillo, 2005, pág. 1)

Teniendo en cuenta esto, la CCA cuenta con variedad de canales de comunicación corporativos y también externos como la radio y televisión local que son los medios con los que se tiene convenio y se utilizan como transporte de la información que necesita darse, pero además, existe la participación de otros canales como periódicos y portales digitales interesados en difundir información sobre eventos y demás actividades que realiza la entidad.

**Piezas gráficas:** “Son un conjunto de productos visuales que se adaptan a las necesidades de un usuario determinado, son parte de un saber técnico, “el saber hacer””. (Huertas, 2019)

Luis Fernando Coto expone que,



Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en su tipo de soporte y el formato en el que se coloca, generalmente es un término utilizado para referirse a un arte con una finalidad publicitaria, este puede ser para fines de impresión o para publicidad de tipo exterior vallas, mupis etc. (Jair López, 2010)

En la CCA se diseñaron variedad de piezas gráficas teniendo en cuenta aspectos importantes que se deben comunicar a través de las mismas, el logo de la entidad, los colores corporativos, diseños originales que permiten darle una identidad corporativa a la organización.

## **2.2 Enfoque legal**

Para el desarrollo del enfoque legal se tuvo en cuenta aspectos importantes como la difusión de información a través de los canales de comunicación corporativa y medios de comunicación local durante la realización la pasantía en la CCA.

Teniendo en cuenta esto, se trabajó regido a la ley suprema del país, la Constitución Política de Colombia, específicamente en el artículo 20 y 73 plasmados en el título 2 del mismo, sobre los derechos, las garantías y los deberes de los ciudadanos. El primero, artículo 20 de los derechos fundamentales donde:

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. (Constitución Política de Colombia, 1991)

Y el segundo, artículo 73 de los derechos sociales, económicos y culturales, donde se considera que “la actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.” (Constitución Política de Colombia, 1991)

Además, la CCA dentro de sus procesos comunicativos, puso a disposición de la ciudadanía información correspondiente a mecanismos de contacto con el sujeto obligado, información de interés, estructura orgánica y talento humano, normatividad, presupuesto, planeación, control, contratación, trámites, servicios e instrumentos de la gestión de información pública, cada uno plasmados en la página web corporativa de la CCA, cumpliendo de esta manera con la Ley de transparencia y del derecho de acceso a la información pública.

## **Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo**

### **3.1 Presentación de resultados**

#### **Objetivo específico 1. Realizar un diagnóstico acerca del estado de la comunicación externa de la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica**

Los hallazgos presentados en las encuestas realizadas a los empresarios (formales) y a la comunidad (No formales) sobre la comunicación externa han sido de gran importancia, pues se puede percibir que la CCA actualmente cuenta con buena comunicación frente al público externo.

La Cámara de Comercio genera beneficios y desarrollo en la población, facilitándole espacios a la comunidad y a los empresarios que le permiten ampliar sus conocimientos con variedad de capacitaciones, talleres educativos, pedagógicos y charlas de todo tipo, permitiendo la participación de distintos públicos, tanto jóvenes como adultos de modo gratuito. Aunque gran parte de público externo está al tanto de la realización de dichos eventos, es necesario seguir realizando diferentes estrategias de transmisión de información sobre estas actividades que diariamente se ejecutan para que el resto de la ciudadanía se involucre y participe colectivamente.

Por otra parte, la CCA tiene convenios con medios de comunicación local, tradicionales y modernos, a través de los cuales se transmite la información que la entidad desea que le llegue a cada uno de sus públicos de interés, como también, utiliza sus propios canales de transmisión de información, como redes sociales, página web, correo electrónico y mensajes de texto.

Es evidente que el público tanto formal como no formal se mantiene informado sobre los servicios y eventos por medio de uno de los medios de comunicación más antiguos, en este caso la radio, canal por donde se enteran de los eventos que organiza la empresa, de igual manera, las redes sociales por su fácil acceso permite tanto a jóvenes y adultos estar comunicados constantemente; otro de los medios que utiliza la CCA y que además se ha venido fortaleciendo, es la página web institucional; las estrategias ejecutadas como la actualización de información y publicación de los eventos ha recibido gran acogida por parte de los usuarios. Sin embargo, hay que resaltar que aunque llegue la información de manera eficaz sobre los eventos que se realizan, muchos no asisten a las actividades e incluso capacitaciones que son de gran importancia para mejorar sus conocimientos, lo cual hace necesario y oportuno implementar estrategias que los incentiven a participar de los eventos que se realicen.

Es importante para la empresa saber que en gran parte se están realizando bien los procesos que se llevan a cabo al momento de relacionarse con sus afiliados, como también, tener en cuenta que aún existe cierta cantidad que a pesar de sentirse bien, no existe total satisfacción de su parte, ya sea por la prestación de los servicios o por los eventos que se ejecutan; como otros que afirman que la relación no es la mejor, considerando atender los consejos o recomendaciones que hacen a través de las PQRS (peticiones, quejas y reclamos) de manera oportuna para mejorar la relación entre los mismos.

La calidad de la comunicación se refleja en la manera que los funcionarios, la cara visible de la empresa se relacionan e informan a los usuarios. Con respecto a esto, según la entrevista realizada a los empleados de la CCA, consideran que actualmente la comunicación externa se ha venido mejorando gracias a las diferentes estrategias que se han realizado para su

fortalecimiento; acciones ejecutadas por profesionales de la comunicación a través de proyectos en busca de un beneficio interno y externo de la CCA.

Ellos además aclaran que es necesario mejorar en muchos aspectos, sobre todo en la difusión de la información para que la ciudadanía se mantenga notificada sobre los distintos eventos y que los comerciantes a través de herramientas de comunicación innovadoras se orienten sobre la importancia de registrar su negocio, como también cuáles son los beneficios que ésta le presta; labores indispensables para saber cómo perciben los usuarios a la CCA frente a las funciones realizadas por sus empleados interna y externamente.

- **Actividad 1.** Desarrollar encuesta para determinar el estado de la comunicación externa y el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Aguachica.

Se aplicaron dos encuestas (validadas por la presidenta de la CCA, María Teresa Hernández Prada, la coordinadora de Promoción y desarrollo, Yulieth Cáceres y la directora de proyecto Ana Paola Balmaceda Mora) para conocer el posicionamiento y el estado actual de la comunicación externa de la CCA a través de una serie de preguntas cerradas dirigida, una a los formales (Ver Apéndice B) y otra a los no formales. (Ver Apéndice C)

La primera realizada a 310 personas que conforman el grupo de afiliados, comerciantes y empresarios seleccionados de forma aleatoria en eventos realizados por la CCA y a los que se acercaban a las instalaciones de la misma. En cuanto a la ciudadanía, se encuestaron a 260 habitantes en general que acudían a la CCA a realizar diligencias o recibir información de su interés (Ver Apéndice D). Para sacar la muestra se tuvo en cuenta las cifras de formales y no formales establecidas en la CCA, lo que equivale a 1600 personas formales y 800 personas no

formales. Para esto se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### Formula de la muestra a formales

**N:** Tamaño de Población: 1600 formales

**Zc:** Nivel de confianza: (95% = 1.96)

**P:** Proporción de aceptación: (50%)

**Q:** Proporción de rechazo: (50%)

**E:** Error de estimación: (5%)

$$N = \frac{N * (p * q) * (Zc)^2}{(N-1) * E^2 + [(Zc)^2 * p * q]}$$

$$N = \frac{1600 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(1600-1) * 0.05^2 + [(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)]}$$

$$N = \frac{(400) * (3,8416)}{(3,9975) + (0,9604)}$$

$$N = \frac{1536,64}{4,9579}$$

$$N = 309,93$$

### Formula de la muestra a no formales

**N:** Tamaño de Población: 800 no formales

**Zc:** Nivel de confianza: (95% = 1.96)

**P:** Proporción de aceptación: (50%)

**Q:** Proporción de rechazo: (50%)

**E:** Error de estimación: (5%)

$$N = \frac{800 * (0.5 * 0.5) * (1.96)^2}{(800-1) * 0.05^2 + [(1.96)^2 * (0.5 * 0.5)]}$$

$$N = \frac{(200) * (3,8416)}{(1,9975) + (0,9604)}$$

$$N = \frac{168,32}{2,9579}$$

$$N = 250,75185$$

La tabulación de las encuestas a formales y no formales se encuentra en el Apéndice E y F.

- **Actividad 2.** Realización de entrevistas no estructuradas a los miembros del equipo de trabajo de la Cámara de Comercio de Aguachica, para escuchar sus opiniones acerca de la comunicación externa de la entidad.

La comunicación en una empresa consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes entre la organización y sus interesados, por lo tanto, es importante conocer desde distintos puntos de vista la situación actual de la comunicación externa de la CCA, para lo cual, se establecieron una serie de preguntas abiertas y concretas (validadas por la presidenta de la CCA, María Teresa Hernández Prada, la coordinadora de Promoción y desarrollo, Yulieth Cáceres y la directora de proyecto Ana Paola Balmaceda Mora) a funcionarios de la entidad con relación al contacto directo que tienen algunos cargos de la empresa con sus afiliados y comunidad en general. (Ver apéndice G, H)

- **Actividad 3.** Presentación de un informe a los jefes de dependencias de la Cámara de Comercio donde se muestren los resultados del diagnóstico realizado.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico se organizó un informe detallado con tabulación y análisis de cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta realizada a los usuarios formales y no formales y un diagnóstico cualitativo de la entrevista hecha a los funcionarios que tienen contacto directo con el público externo. Este informe fue presentado a la presidenta ejecutiva y jefes de dependencia con el motivo de darles a conocer el estado en que se encontraba posicionada la comunicación externa de la CCA. (Ver apéndice I)

**Objetivo específico 2. Establecer las líneas de acción que se deben fortalecer para mejorar la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica**




		MATRIZ DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA						
LÍNEAS DE ACCIÓN	ASPECTO A COMUNICAR	EMISOR	RECEPTOR	ESTRATEGIA Y MEDIOS	TIPO		CUANDO / FRECUENCIA	INDICADORES
					INTERNA	EXTERNA		
Eventos	Festival comercial y multicultural Aguachica al parque	CCA	Comunicad en general	Redes sociales, página web corporativa, medios locales		X	Anual	1
	Capacitación de posicionamiento a empleados de la CCA	Comunicador Social	Empleados CCA	Difusión a través de WhatsApp	X		Cuando sea necesario	1
	Capacitación a comerciantes no adscritos sobre la importancia de la formalidad	Comunicador Social - Auxiliar de sistemas	Comerciantes Tamalameque y San Martín	Perifoneo, medios locales de Tamalameque y San Martín, llamadas telefónicas		X	Semestral	2
Community Manager	Publicación de eventos en redes sociales, página web	Comunicador Social	Comunicad en general	Volantes, afiches, fotografías		X	Constantemente	120
	Relaciones públicas con medios locales y difusión a través de los mismos	Comunicador Social y Presidenta ejecutiva	Medios locales y comunidad en general	Convenios con medios locales, radio, televisión, medios digitales, periódico impreso		X	Constantemente	No aplica
	Redacción de notas informativas	Comunicador Social	Comunicad en general	Redes sociales, página web corporativa, medios locales		X	Constantemente	60
Diseño y elaboración de piezas gráficas y audiovisuales	Diseño de afiches y volantes impresos	Comunicador Social	Comerciantes y comunidad en general	Afiches - volantes		X	Constantemente	15
	Diseño volantes para medios digitales	Comunicador Social	Medios locales y comunidad en general	Redes sociales, página web, medios locales		X	Constantemente	120
	Diseño y elaboración de audiovisuales sobre los servicios de la CCA	Comunicador social	Comerciantes y comunidad en general	Redes sociales, página web, medios locales		X	Constantemente	3

Figura 2. Matriz de comunicación interna y externa con sus respectivas líneas de acción.

**Actividad 1.** Realizar un grupo focal con los funcionarios de la Cámara de Comercio de Aguachica, para determinar las principales debilidades de la entidad con respecto a la comunicación externa.

Después de socializar el diagnóstico de la comunicación externa de la CCA ante los jefes de dependencia y presidenta ejecutiva, se realizó un grupo focal con los mismos, para determinar las principales debilidades encontradas y establecer acciones para la mejora de estas. (Ver Apéndice J).

Tabla 5  
Debilidades y estrategias establecidas con el grupo focal

DEBILIDAD	ESTRATEGIA
Falta de orientación en los procesos comunicativos internos y externos	Elaboración de una matriz donde se plasmen líneas de acción estratégica para el manejo de la comunicación interna y externa de la Cámara de Comercio de Aguachica
Desconocimiento de los servicios que se prestan en la CCA	Realización de audiovisuales sobre los servicios que presta de la CCA
Poca difusión sobre los logros, gestiones, convenios y actividades o eventos realizados	Diseño y publicación de piezas gráficas para la difusión de los eventos, logros, gestión, alianzas antes y después de realizados a través de los canales de comunicación corporativos
Mejorar la participación de los municipios que están adscritos a la CCA	Promoción y divulgación de las actividades que desarrolla la Cámara de Comercio de Aguachica a través de los medios de comunicación local con los que se tiene convenio
Las actividades o capacitaciones que se realizan solo van dirigidas al Municipio de Aguachica	Implementar eventos, ferias y capacitaciones teniendo en cuenta a toda la población del Sur del Cesar y Sur del Bolívar

*Nota: La tabla muestra las debilidades encontradas en el diagnóstico realizado con respecto a las respuestas dadas por parte de formales y no formales a través de una encuesta, como también, a las entrevistas hechas a empleados de la CCA.*

**Actividad 2.** Elaborar y socializar al grupo directivo una Matriz de Comunicación donde se muestren las líneas de acción estratégica para el manejo de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica.

Se elaboró una matriz de comunicación interna y externa (Ver cumplimiento objetivo específico 2) teniendo en cuenta tres líneas de acción que son los eventos, actividades del Community Manager y el diseño y elaboración piezas gráficas y audiovisuales, como también, los aspectos a comunicar, el emisor, receptor, la estrategia y los medios de comunicación por donde se hará llegar la respectiva información, el tipo de comunicación ya sea interna o externa y

la frecuencia que indica cuándo se realizará cada actividad. Esta además fue socializada a la presidenta ejecutiva de la CCA. (Ver Apéndice K).

**Actividad 3.** Capacitación de posicionamiento de marca e identidad corporativa a funcionarios y empresarios.

Se citó a los empleados después de la jornada laboral para capacitarlos sobre la importancia de la identidad corporativa y orientarlos sobre qué es el posicionamiento y los beneficios para la empresa de realizar distintas acciones para posicionarse y mantenerse en la mente de los usuarios, a través de acciones internas que ellos deberían realizar, desde la cordialidad hasta la capacidad de atender y brindar información clara y oportuna sobre los servicios y eventos que se ejecutan. Se realizó una capacitación durante la pasantía. (Ver Apéndice L).

**Objetivo específico 3.** Elaborar las piezas comunicativas que harán parte de la estrategia para mejorar el posicionamiento de la Cámara de Comercio de Aguachica.

**Actividad 1.** Diseño de afiches, pendones, carteleras, volantes, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que lleva a cabo la Cámara de Comercio de Aguachica.

Con el propósito de aumentar la difusión sobre los logros, gestiones, convenios y actividades o eventos realizados por la CCA, se diseñaron 120 piezas gráficas donde se plasmaron cada uno de los servicios que presta la misma, sus horarios de atención, actividades que incluyen capacitaciones, encuentros de arte, festivales, conferencias y demás, que se

entregaban a las personas o se exhibían en la por dentro y fuera de la CCA por medio de afiches o pendones y se publicaban en los distintos canales de comunicación. (Ver Apéndice M).

**Actividad 2.** Realizar el trabajo de Community Manager para subir contenidos informativos y publicitarios acerca de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Aguachica.

Para realizar la labor de un Community Manager se cubrían los eventos ejecutados por la CCA, haciendo la respectiva apertura de los mismos y toma de fotografías, además, se redactaban notas informativas (60) y se publicaban junto a imágenes o piezas gráficas en las redes sociales utilizadas por la CCA, como Facebook e Instagram y a través de la página web corporativa. (Ver Apéndice N).

**Actividad 3.** Creación del material audiovisual, destinado a la difusión de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Aguachica, para mostrarlo a los comerciantes y comunidad en general.

Debido al desconocimiento existente en parte de la población tanto formal como informal sobre los servicios que se prestan en la CCA, se realizaron tres audiovisuales informando sobre cada uno de estos, cómo realizar los debidos procedimientos y los beneficios a los que pueden acceder los comerciantes y comunidad en general si accede a los mismos. (Ver Apéndice O).

**Actividad 4.** Diseño de piezas informativas para la promoción y divulgación en los medios de comunicación de actividades que desarrolle la Cámara de Comercio de Aguachica.

Además de mantener informados a los medios de comunicación local, para mejorar la participación de los municipios que están adscritos a la CCA del Sur de Bolívar y Sur del Cesar se tuvo en cuenta los distintos medios que tienen gran cobertura como la radio, para que la información sobre capacitaciones y demás llegara a cada uno de los públicos de interés. A estos se les transmitía la información por medio de un grupo hecho en la aplicación WhatsApp. (Ver Apéndice P).

## Capítulo 4. Diagnóstico final

En la Cámara de Comercio de Aguachica se planteó la realización de una estrategia de comunicación externa ejecutada a través de diferentes actividades para mejorar el posicionamiento de la entidad, dar a conocer los servicios que esta presta y mantener la presencia en sus redes sociales.

Al ser aceptada la propuesta, se empezó a trabajar bajo un cronograma de actividades que lideraban las estrategias que fueron ejecutadas en el transcurso de la pasantía.

Para cumplir con el objetivo fue necesario trazar metas que fueron, la presentación de un informe a los jefes de cada dependencia donde se evidenciaran los resultados del diagnóstico de las encuestas y entrevistas antes realizadas. En este informe se plantearon diversas estrategias comunicativas a realizar teniendo en cuenta también las debilidades encontradas por parte del grupo focal.

La falta de orientación en los procesos comunicativos internos y externos, el desconocimiento de los servicios que se prestan en la CCA en parte de la población encuestada, poca difusión sobre los logros, gestiones, convenios, actividades o eventos realizados a través de las plataformas web institucionales y el poco manejo e importancia que se le estaban dando a las mismas, fueron las debilidades mitigadas con la actual estrategia de comunicación externa ejecutada en la Cámara de Comercio de Aguachica.

El trabajo de community manager y las demás actividades ejecutadas en la entidad permitió mejorar el posicionamiento de la empresa, un aumento significativo de las estadísticas de interacción con los usuarios, aumentar el número de seguidores en Instagram y Facebook,

mejor alcance, más me gustas a la página y a las publicaciones hechas diariamente en redes sociales en comparación a los meses antes de realizar la pasantía (Ver apéndice R).

Todas estas acciones también se ven evidenciadas en el incremento de las formales y no formales que asisten actualmente a los eventos y en la cantidad de personas que durante los últimos meses adquirieron los servicios que presta la CCA, aumento de 781 renovaciones, 710 matrículas de personas naturales y establecimientos y 115 constituciones de personas jurídicas.

Cabe resaltar que se contó con el apoyo total y continuo de cada uno de los empleados de la entidad, en especial de la presidenta ejecutiva de la Cámara, María Teresa Hernández y la coordinadora de promoción y desarrollo, Yulieth Cáceres, quienes fueron las que validaron todas las actividades ejecutadas.

## Capítulo 5. Conclusiones

Cada una de las actividades ejecutadas contribuyó de manera significativa para identificar y ejecutar las acciones correspondientes a las necesidades que se estaban presentando en la entidad en cuanto a la deficiencia que había en la comunicación externa.

Con el diagnóstico inicial se obtuvo la información necesaria, clara y concisa para dar por confirmado el problema que se estaba presentando en la CCA con respecto al manejo que se le estaba dando a la comunicación externa. Esto permitió establecer las estrategias adecuadas para fortalecer la misma y mejorar el posicionamiento de la entidad, con actividades como el diseño de folletos, afiches, audiovisuales y notas informativas que eran publicadas constantemente a través de las redes sociales (Instagram y Facebook) y medios locales del municipio de Aguachica.

Se obtuvo grandes resultados en las estadísticas, aumentaron significativamente los alcances e interacción de las publicaciones, los seguimientos en las redes sociales, nuevos me gusta a la página y contenidos dirimente publicados, como también, mayor interacción con los usuarios demostrado a través de los mismos al compartir las publicaciones que se hacían en el Fanpage o cuenta de Instagram de la Cámara con su cadena de usuarios personal; de esta forma es posible notar que la información que se le está brindando es la indicada y que si está llegando a cada uno de ellos.

Teniendo en cuenta resultados obtenidos se concluye que todas las actividades ejecutadas durante la pasantía en la Cámara de Comercio de Aguachica lograron su finalidad permitieron no solo mejorar el flujo de la información, sino también, darle prioridad a los canales de comunicación corporativos, generar recordación en la mente de los usuarios gracias a la



constante comunicación que se tenía a través de los medios y presenciar un aumento significativo de las personas que asistían a la entidad y en los servicios que a estas se le presta.

## Capítulo 6. Recomendaciones

A continuación se plasmarán una serie de recomendaciones a la Cámara de Comercio de Aguachica con el fin de que se sigan ejecutando acciones necesarias para mantener una buena comunicación externa.

Aplicar la matriz de comunicación siguiendo las líneas de acción planteadas para el año 2020.

Seguir realizando difusión de la información no solo en los medios locales, sino, en los canales de comunicación corporativos y de esta forma seguir generando identidad y posicionamiento en el municipio y sus alrededores.

Seguir implementando capacitaciones a los empresarios y comunidad en general teniendo en cuenta a toda la población del Sur del Cesar y Sur del Bolívar.

La Cámara de Comercio de Aguachica, debería considerar la implementación de una oficina de comunicación o el cargo de comunicador social, con el fin de seguir fortaleciendo no solo la comunicación externa, sino también la interna a través de diferentes estrategias y actividades que permitan la inclusión de los colaboradores en las mismas.

## Referencias

- Anónimo. (2011). Obtenido de <https://www.uv.es/macas/TransparenciasT6.pdf>
- ARAOZ, R. B. (2000). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Cámara de Comercio de Aguachica . (2018). Centro de Desarrollo Empresarial . Obtenido de <http://www.camaraaguachica.org.co/centro-de-desarrollo-empresarial/>
- Cámara de Comercio de Aguachica . (2018 ). Cámara de Comercio de Aguachica. Nosotros . Obtenido de <http://www.camaraaguachica.org.co/nosotros/>
- Consejo Directivo del Archivo General de la Nación. (s.f.). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Normograma/Acuerdo%20de%202001.pdf>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Consitucion Colombia. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-73>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Constitucion Colombia. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Corrales Garcia, F. (2018). La comunicación alternativa en nuestros dias un acercamiento a los medios de la alternancia y la participacion. Obtenido de <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- David F. (1994). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/ruiz\\_g\\_ml/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/ruiz_g_ml/capitulo2.pdf)
- EcuRed. (2019). EcuRed. Obtenido de [http://www.ecured.cu/Canal\\_de\\_comunicaci%C3%B3n#cite\\_note-2](http://www.ecured.cu/Canal_de_comunicaci%C3%B3n#cite_note-2)
- Galán, J. S. (Agosto de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Huertas, J. (2019). Obtenido de <https://resilientdigital.com/de-piezas-graficas-a-propuestas-de-comunicacion-visual/>
- Jair Lopéz. (2010). Obtenido de <http://jairabsalonlopez.blogspot.com/2010/10/produccion-de-piezas-graficas.html>
- Julia Torres. (2019). Lifeder.com. Obtenido de <https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/>

- Koontz, & Donell. (2001). Marco Teórico. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)
- Lourdes Castillo. (2005). Obtenido de <https://www.uv.es/macass/T6.pdf>
- Ortiz, I. Y. (Julio de 2014). SlideShare. Obtenido de <https://es.slideshare.net/iselayanninbugarinortiz/matriz-de-comunicacin-36536378>
- Portillo Rios, R. (2015). La comunicacion externa en Universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- Portillo, G. (2012 ). La Comunicación Externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- Raffino, M. E. (Diciembre de 2019). Concepto.de. Obtenido de <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>
- Riel, C. V. (1997). Obtenido de [https://issuu.com/universidaddelasamericas8/docs/los\\_autores\\_de\\_la\\_comunicaci\\_n\\_cor](https://issuu.com/universidaddelasamericas8/docs/los_autores_de_la_comunicaci_n_cor)
- Rincón. (2013). Obtenido de <http://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- Roble Pntic . (s.f. ). Tipos de Organigramas . Obtenido de [http://roble.pntic.mec.es/jars0022/cac\\_practica/eval1/tema1/organigrama.htm](http://roble.pntic.mec.es/jars0022/cac_practica/eval1/tema1/organigrama.htm)
- Sierra, E. R. (Diciembre de 2013). Obtenido de Pensamiento & Gestión
- Siles, R., & Mondelo, E. (2015). Obtenido de <https://d26aecqekkggyh.cloudfront.net/barrios-comerciales/wp-content/uploads/sites/3/2019/01/Matriz-de-comunicaciones.pdf>

# Apéndices

**Apéndice A. Respuesta a las encuestas hechas a empresarios y empleados para DOFA inicial.**

**Ernesto Jácome: ¿Qué programas o iniciativas ha realizado la Cámara de Comercio de Aguachica para promover su progreso como empresario?**

Daniel Ramos: Ninguno

**Ernesto Jácome: ¿Cuáles ventajas considera que tiene para usted como empresario estar registrado en la Cámara de Comercio?**

Daniel Ramos: No conozco

**Ernesto Jácome: ¿Está enterado sobre las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Aguachica?**

Daniel Ramos: No

**Ernesto Jácome: ¿Se ha enterado por algún medio (Radio, televisión o redes sociales) sobre los servicios que brinda la Cámara de Comercio?**

Daniel Ramos: No

**Ernesto Jácome: ¿Considera que la Cámara de Comercio tiene una buena comunicación con usted como empresario? Justifique su respuesta**

Daniel Ramos: Sólo realizo el registro mercantil y el pago cuando está atrasado

➤ Nombre del entrevistado: Virgiana Sanguino - Empresario

Ernesto Jácome: **¿Qué programas o iniciativas ha realizado la Cámara de Comercio de Aguachica para promover su progreso como empresario?**

Virgelina Sanguino: Ninguno

Ernesto Jácome: **¿Cuáles ventajas considera que tiene para usted como empresario estar registrado en la Cámara de Comercio?**

Virgelina Sanguino: Las únicas son las legales, porque no sé qué más información o ventaja tengo

Ernesto Jácome: **¿Está enterado sobre las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Aguachica?**

Virgelina Sanguino: En algunas ocasiones

Ernesto Jácome: **¿Se ha enterado por algún medio (Radio, televisión o redes sociales) sobre los servicios que brinda la Cámara de Comercio?**

Virgelina Sanguino: Redes Sociales

Ernesto Jácome: **¿Considera que la Cámara de Comercio tiene una buena comunicación con usted como empresario? Justifique su respuesta**

Virgelina Sanguino: Pues hay una buena atención cuando voy a la Cámara de Comercio y la información que me suministran en ese momento es eficaz.

➤ Nombre del entrevistado: Cristian Acevedo – Empresario

Ernesto Jácome: **¿Qué programas o iniciativas ha realizado la Cámara de Comercio de Aguachica para promover su progreso como empresario?**

Cristian Acevedo: En el tiempo que llevo residiendo en Aguachica, no conozco ningún plan o proceso que esté brindando la Cámara de Comercio para beneficio de los empresarios

Ernesto Jácome: **¿Cuáles ventajas considera que tiene para usted como empresario estar registrado en la Cámara de Comercio?**

Cristian Acevedo: Aparte de las ventajas legales, es darme a conocer como empresario

Ernesto Jácome: **¿Está enterado sobre las actividades que realiza la Cámara de Comercio de Aguachica?**

Cristian Acevedo: No

Ernesto Jácome: **¿Se ha enterado por algún medio (Radio, televisión o redes sociales) sobre los servicios que brinda la Cámara de Comercio?**

Cristian Acevedo: No tengo ninguna noticia sobre dichas actividades que brinda la Cámara de Comercio

Ernesto Jácome: **¿Considera que la Cámara de Comercio tiene una buena comunicación con usted como empresario? Justifique su respuesta**

Cristian Acevedo: Con sinceridad, no sé en qué medios están exponiendo la publicidad, que poco se conoce

- Nombre del entrevistado: Yulieth Cáceres - Coordinadora de Promoción y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Aguachica.

Ernesto Jácome **¿Cuáles fortalezas considera tiene la Cámara de Comercio?**



Yulieth Cáceres: Considero que algunas de las principales fortalezas de la Cámara de Comercio son: sana situación financiera y manejo eficiente de los recursos, el soporte jurídico con que cuenta la entidad, estabilidad laboral y planta física propia.

Ernesto Jácome: **¿Cuáles debilidades considera tiene la Cámara de Comercio?**

Yulieth Cáceres: se requiere la realización de reuniones informativas y de retroalimentación periódica institucional, planta de personal limitada y falta de capacitación al personal en algunas áreas de la entidad.

Ernesto Jácome **¿Cuáles oportunidades considera que tiene la Cámara de Comercio?**

Yulieth Cáceres:

- Proyectos de infraestructura regional por parte del Gobierno
- Presencia en instancias Departamentales como la Red de Emprendimiento y competitividad del Cesar, IDECESAR y SENA
- Existencia de las redes sociales
- Efectuar alianzas estratégicas para el fortalecimiento de la competitividad de la jurisdicción participando activamente con los programas adelantados por el Gobierno Nacional, Departamental y Municipal
- Potencializar las relaciones con aliados como CONFECAMARAS, y otras Cámaras de Comercio
- Incrementar los ingresos privados a través de las afiliaciones y la gestión de servicios empresariales.

Ernesto Jácome **¿Cuáles amenazas considera tiene la Cámara de Comercio?**

Yulieth Cáceres:

- El comercio ilegal que atenta con los empresarios formalmente constituidos.
- Altos niveles de informalidad
- Altos índices de desempleo y baja calidad del empleo
- Falta sentido de pertenencia del empresario con la Cámara.
- Falta de capacitación del talento humano de la región para responder a las exigencias de la competitividad

Ernesto Jácome: **¿Cuáles estrategias considera pertinentes para mejorar el proceso de comunicación de la Cámara de Comercio?**

Yulieth Cáceres:

- Generar nuevas fuentes de recursos para la entidad y administrarlos adecuadamente.
- Lograr una cultura de mejoramiento permanente.
- Mejorar la estructura física y tecnológica.

➤ Nombre del entrevistado: María Teresa Hernández Prada - Presidenta Ejecutiva de la Cámara de Comercio de Aguachica

Ernesto Jácome **¿Cuáles fortalezas considera tiene la Cámara de Comercio?**

María Teresa Hernández Prada:

Tenemos mayor cobertura de los servicios y un Personal competente en el proceso de Registros Públicos.

Ernesto Jácome: **¿Cuáles debilidades considera tiene la Cámara de Comercio?**

María Teresa Hernández Prada:

Actualmente la cámara de comercio tiene no tiene una entrada de fuentes de generación de ingresos, lo que hace que muchos proyectos no se realicen.

Ernesto Jácome **¿Cuáles oportunidades considera que tiene la Cámara de Comercio?**

María Teresa Hernández Prada:

Debemos Potenciar a los comerciantes que no están vinculator para que se registren a la Cámara de Comercio de Aguachica; además, tenemos una Posición geográfica privilegiada y potencial turístico y económico de la región.

Tenemos Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio vigentes y Estimulamos a la competitividad empresarial

Ernesto Jácome **¿Cuáles amenazas considera tiene la Cámara de Comercio?**

**María Teresa Hernández Prada:**

- Falta de compromiso de las Administraciones Locales para hacer cumplir los requerimientos del registro.
- Falta de liderazgo del sector político regional
- Servicios públicos deficientes

- La ubicación como zona potencialmente receptora de grupos desmovilizados.
- Cambios constantes en la normatividad que rige a la entidad.

**Ernesto Jácome: ¿Cuáles estrategias considera pertinentes para mejorar el proceso de comunicación de la Cámara de Comercio?**

María Teresa Hernández Prada:

- Diversificar y Generar nuevos servicios para el empresariado y la comunidad.
- Generar sentido de pertenencia en la comunidad Empresarial.
- Generar procesos de desarrollo Empresarial y Regional.
- Satisfacer los requerimientos de servicio formulados por nuestros usuarios

**Apéndice B. Encuesta a los empresarios de la Cámara de Comercio Aguachica acerca de la comunicación externa.**

1. ¿Cree que la Cámara de Comercio realiza una cantidad de eventos considerables para los empresarios del municipio de Aguachica?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Conoce de manera oportuna los eventos que organiza la Cámara de Comercio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Participa activamente en los eventos que organiza la Cámara de Comercio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Usted como empresario como evaluaría su relación con la Cámara de Comercio?

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

5. ¿A través de cuál medio de comunicación se entera de las actividades y eventos que realiza la Cámara de Comercio?

Periódicos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Página Web de la entidad \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**Apéndice C. Encuesta acerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica a la comunidad.**

1. ¿Sabe usted si la Cámara de Comercio realiza eventos en beneficio de la comunidad de Aguachica?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que le permite enterarse de los eventos que realiza por la Cámara de Comercio?

Periódicos \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_

Página Web de la entidad \_\_\_\_\_

Redes Sociales \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

3. ¿Cómo considera la calidad de los eventos que lleva a cabo la Cámara de?

Excelente \_\_\_\_\_

Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_

Mala \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que la Cámara de Comercio de Aguachica tiene una buena relación con la ciudadanía del municipio?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

5. ¿Conoce los diferentes servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Aguachica?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_



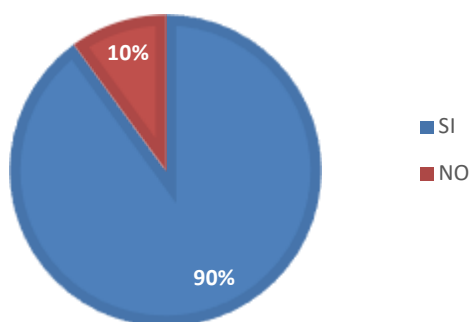
**Apéndice D. Evidencia encuestas aplicada a formales y no formales.**



## Apéndice E. Tabulación y análisis sobre encuesta a cerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica aplicada a formales.

*Figura 3.* Consideración de los empresarios con respecto a la cantidad de eventos realizados por parte de la CCA

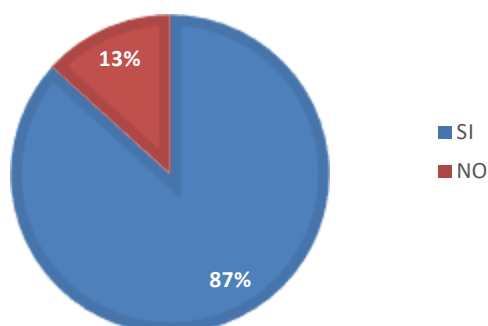
¿Cree que la Cámara de Comercio realiza una cantidad de eventos considerables para los empresarios del municipio de Aguachica?



**Análisis.** La mayoría de los formales se encuentran satisfechos con la variedad de eventos que la CCA realiza para su beneficio y el del desarrollo empresarial del Municipio de Aguachica, pero aún sigue existiendo una proporción también importante que considera que se deberían implementar más eventos y actividades de interés general, a las cuales se les debe tener en cuenta a la hora de implementar nuevos espacios para capacitarse.

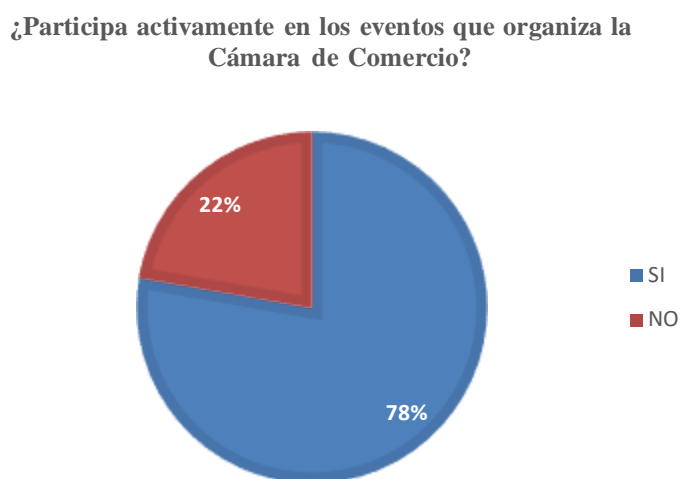
*Figura 4.* Eficiencia en la difusión de información sobre los eventos que organiza la CCA

¿Conoce de manera oportuna los eventos que organiza la Cámara de Comercio?



**Análisis.** La variedad de canales de comunicación utilizados por la CCA le permite abarcar gran parte de la audiencia a la cual necesita llegar con su respectiva información de manera oportuna, sin embargo, una proporción importante considera que es necesaria la implementación de nuevos mecanismos de participación que involucre a los empresarios.

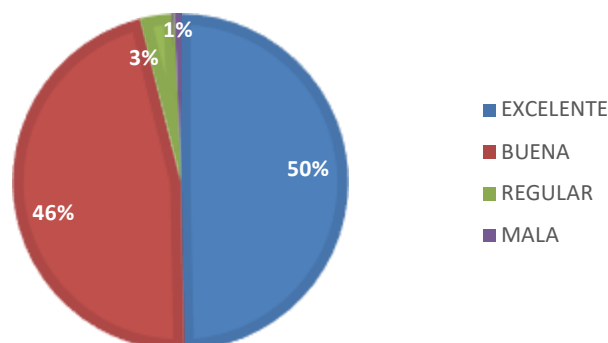
*Figura 5.* Participación de los empresarios a los eventos organizados por la CCA



**Análisis.** Según la estadística anterior con relación a la gráfica actual es evidente que a pesar de que los empresarios se enteran de la información de manera oportuna un porcentaje de los mismos no asiste a las actividades e incluso capacitaciones que son de gran importancia para mejorar su calidad como empresario, siendo necesario y oportuno implementar estrategias que los incentive a participar conjuntamente inculcándoles que será para beneficio propio y de su negocio.

Figura 6. Relación entre CCA y empresarios

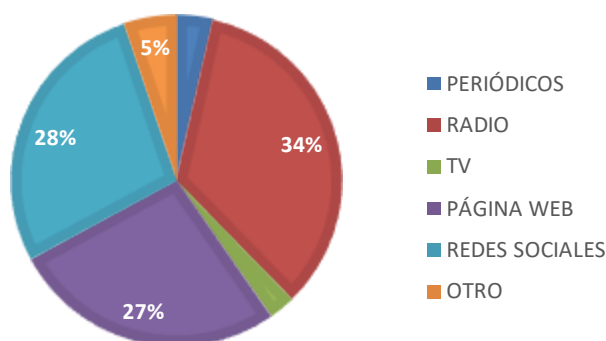
¿Usted como empresario cómo evaluaría su relación con la Cámara de Comercio?



**Análisis.** Es importante para la empresa saber que en gran parte se están realizando bien los procesos que se llevan a cabo al momento de relacionarse con sus afiliados, como también, tener en cuenta que aún existe cierta cantidad que a pesar de sentirse bien, no existe total satisfacción de su parte, ya sea por la prestación de los servicios o por los eventos que se ejecutan; como otros que afirman que la relación no es la mejor, considerando atender los consejos o recomendaciones que hacen a través de las PQRS (peticiones, quejas y reclamos) de manera oportuna para mejorar la relación entre los mismos.

Figura 7. Canales de comunicación más eficaces en la transición de información

¿A través de cuál medio de comunicación se entera de las actividades y eventos que realiza la Cámara de Comercio?

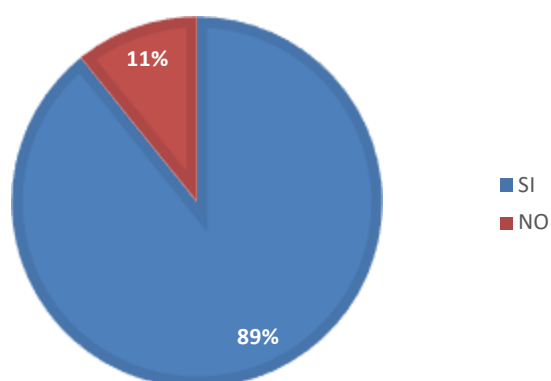


**Análisis.** Es notable que la radio es uno de los medios de comunicación que más influencia tiene sobre las personas, en este caso es el canal por donde gran parte de los empresarios se enteran de los eventos que realiza la CCA. Es importante considerar necesario fortalecer los canales propios de la empresa a través de un profesional que abarque la información de primicia y de manera innovadora que permita atraer su audiencia y de esta forma generar mayor posicionamiento de la CCA en los formales como en los no formales.

## Apéndice F. Tabulación y Análisis sobre encuesta a cerca de la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica aplicada a los no formales

Figura 8. Conocimiento de la ciudadanía sobre los eventos que realiza la cámara de comercio en beneficio de la comunidad de Aguachica

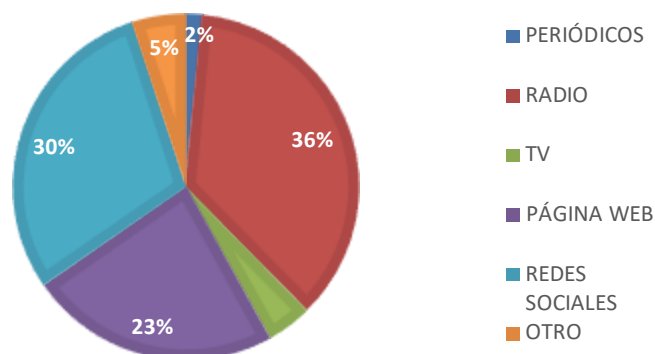
¿Sabe usted si la cámara de comercio realiza eventos en beneficio de la comunidad de Aguachica?



**Análisis.** Es notable que la Cámara de Comercio está interesada en generar beneficios y desarrollo en la población, facilitándole espacios a la comunidad que les permita ampliar sus conocimientos con variedad de capacitaciones, talleres educativos, pedagógicos y charlas de todo tipo, permitiendo la participación de distintos públicos, tanto jóvenes como adultos de modo gratuito. Aunque gran parte de la población está al tanto de la realización de dichos eventos, es necesario seguir realizando diferentes estrategias de transmisión de información sobre estas actividades que diariamente se ejecutan para que el resto de la ciudadanía se involucre y participe colectivamente.

Figura 9. Medios de comunicación más eficaces empleados por la Cámara de Comercio

¿Cuál es el principal medio de comunicación que le permite enterarse de los eventos que realiza la Cámara de Comercio?

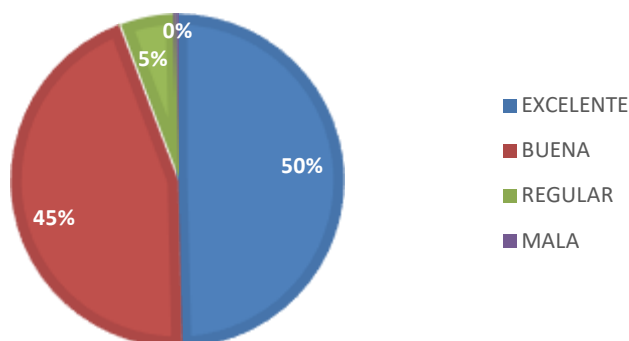


**Análisis.** La Cámara de Comercio actualmente tiene convenios con medios de comunicación local tradicionales y modernos, a través de los cuales se transmite la información que la entidad desea que le llegue a cada uno de sus públicos de interés, como también, utiliza sus propios canales de transmisión de información, como redes sociales, página web, correo electrónico y mensajes de texto.

Es evidente que la comunidad se está informando sobre los eventos por medio de uno de los medios de comunicación más antiguos, en este caso la radio, al igual, que por la tendencia en el momento, las redes sociales, que por su fácil acceso permite tanto a jóvenes y adultos estar comunicados constantemente; otro de los medios que utiliza la CCA y que además se ha venido fortaleciendo, es la página web institucional, lo cual es notable que las estrategias ejecutadas como la actualización de información y publicación de los eventos ha recibido gran acogida por parte de los usuarios.

Figura 10. Calidad de los eventos ejecutados en la Cámara de Comercio

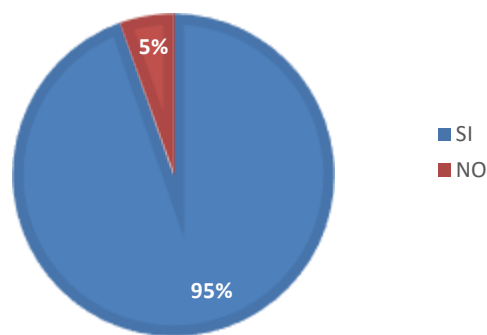
¿Cómo considera la calidad de los eventos que lleva a cabo la Cámara de Comercio?



**Análisis.** La CCA constantemente genera espacios que permitan el desarrollo de la comunidad, en especial la de sus afiliados y comerciantes del municipio, invitándolos a capacitarse y ampliar sus conocimientos a través de distintos métodos para poder llegar a cada uno de ellos. Es importante para la empresa saber que los servicios prestados están siendo beneficiosos y de calidad para muchos, sin embargo hay que seguir trabajando en mejorar la calidad de los contenidos teniendo en cuenta la región en que se encuentra ubicado el Municipio, para que todos los participantes consideren los eventos de excelente calidad.

Figura 11. Relación entre la Cámara de Comercio de Aguachica y la comunidad

¿Cree que la cámara de comercio de Aguachica tiene buena relación con la ciudadanía del municipio?

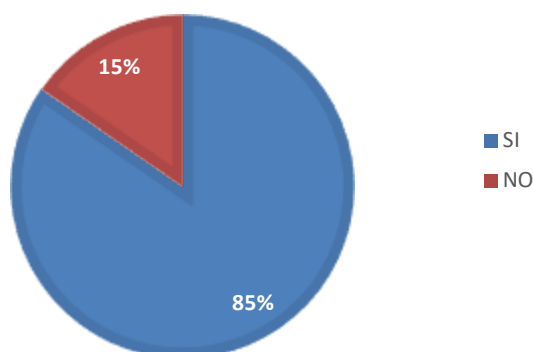




**Análisis.** La relación entre empresa y ciudadanos debe ser buena desde todo punto de vista, por lo tanto, la CCA trabaja diariamente en prestarle los mejores servicios a sus afiliados, comerciantes, empresarios y comunidad en general desde la calidad humana por parte de sus empleados para una buena atención a la comunidad, hasta la gestión constantemente con distintos entes públicos y privados garantizados para la realización de capacitaciones, talleres y demás; acciones que demuestran que la labor que están realizando los empleados de la CCA genera buena relación con la ciudadanía.

*Figura 12.* Conocimiento sobre los servicios que presta la Cámara de Comercio

¿Conoce los servicios que ofrece la Cámara de Comercio?



**Análisis.** La mayor parte de la comunidad conoce los servicios que presta la CCA ya sea porque saben para qué sirve ésta o por la facilidad de encontrarlos en los distintos medios utilizados por la empresa, página web de la entidad y redes sociales. Para generar recordación y que el resto de la comunidad conozca los servicios la CCA presta en el municipio, deben emplearse diferentes estrategias comunicativas que además de atractivas puedan presentarse a través de los distintos canales de comunicación por los cuales la comunidad se informa.

**Apéndice G. Evidencia entrevista realizada a funcionarios de la CCA.**



## **Apéndice H. Análisis cualitativo de entrevista realizada a funcionarios de la Cámara de Comercio de Aguachica con respecto a su función con relación a la comunicación externa**

1. ¿Considera que la comunicación hacia los usuarios de la Cámara de Comercio es de calidad?

La calidad de la comunicación se refleja en la manera que los funcionarios, la cara visible de la empresa se relacionan e informan a los usuarios. Con respecto a esto, los empleados de la CCA consideran que actualmente la comunicación externa se ha venido mejorando gracias a las diferentes estrategias que se han realizado para su fortalecimiento; acciones ejecutadas por profesionales de la comunicación a través de proyectos en busca de un beneficio interno y externo de la CCA. Ellos además aclaran que es necesario mejorar en muchos aspectos, sobre todo en la difusión de la información para que la ciudadanía se mantenga notificada sobre los distintos eventos y que los comerciantes a través de herramientas de comunicación innovadoras se orienten sobre la importancia de registrar su negocio, como también cuáles son los beneficios que ésta le presta; labores indispensables para saber cómo perciben los usuarios a la CCA frente a las funciones realizadas por sus empleados interna y externamente.

2. ¿Cuál considera que es el medio más adecuado para mantener la comunicación con su público externo?

Para los empleados de la CCA todos los medios utilizados para la transmisión de la información por parte de la empresa son importantes, pero enfatizan que deben centrarse en el fortalecimiento y profundización primero que todo de los medios virtuales como las redes sociales y página web por ser los canales de comunicación que más utilizan las personas actualmente y en especial los jóvenes emprendedores, un potencial sumamente importante para

tener en cuenta; segundo, los mensajes de texto por ser un canal más directo y personalizado; por último, el perifoneo porque sostienen que a pesar de que las redes sociales han acaparado gran parte de la sociedad aún hay personas que carecen de las mismas, por lo que es bueno utilizar ese tipo de medios para que estas personas se informen.

**3. ¿Qué percepción cree que tienen los empresarios por la labor que ejerce la Cámara de Comercio de Aguachica?**

La CCA ha presentado cambios en los últimos tiempos, principalmente el cambio de gerente que ha influenciado en la mejora de los procesos que se realizan en la misma y con ellos la implementación de nuevas funciones como la del comunicador social. Esto ha hecho que la percepción de los empresarios hacia la CCA esté cambiando significativamente con respecto a años anteriores, ya que muchos de ellos se sienten satisfechos con el servicio prestado, por las capacitaciones, eventos, la interacción más constante en las redes sociales y actualizaciones de la página web, como otros, que aún su percepción no es muy buena, quizá porque desconocen los beneficios y espacios que se les está prestando para su constante desarrollo, afirmando los empleados que muchas veces por estas razones se desmerita la labor del funcionario.

Por estas razones se deben emplear estrategias que permitan mantener más informado a la comunidad, que se genere una cultura en los mismos de participación a los diferentes encuentros y acciones que le permiten al comerciante hacer parte de las conferencias o eventos desde cualquier lugar en que se encuentre como la transmisión de los eventos en vivo a través de las plataformas digitales corporativas.

**4. Cuando la Cámara de Comercio realiza un evento, ¿asiste un número considerable de personas?**

De acuerdo a las encuestas aplicadas y tabuladas a los empresarios gran parte confirmó que asistían considerablemente a los eventos realizados por la CCA, haciendo esta respuesta poco verídica según los empleados de la CCA, ya que los mismos funcionarios de acuerdo a las entrevistas realizadas afirmaron que existe poca asistencia de los empresarios a estos espacios y asentaron que relativamente asiste un 50% de los formales que se solicitan a los eventos, ya que estos son apáticos a asistir, porque a muchos no les gusta o no tienen tiempo para estos. Afirman que hace falta que el comerciante se apropie de lo que la CCA les ofrece y que estos asisten depende del interés de las actividades que se proponen. Por último, destacan que desde que se están utilizando diferentes medios de comunicación el flujo de información es más constante, por lo tanto, acuden actualmente un mayor número de participantes a los eventos.

**Apéndice I. Presentación de informe del diagnóstico sobre la comunicación externa de la Cámara de Comercio de Aguachica.**



**Apéndice J. Realización del grupo focal.**



**Apéndice K. Socialización de la matriz de comunicación a los jefes de dependencia.**



**Apéndice L. Capacitación sobre posicionamiento de marca e identidad corporativa a los empleados de la CCA.**



Apéndice M. Diseños de afiches, carteleras, volantes sobre eventos realizados por la CCA.

## CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

### CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE

**Soluciones de conflictos en derecho:**

- Civil
- Familiar
- Laborales personales
- Penal
- Comercial
- Acuerdos de transito

• **Conciliación:** Procedimiento mediante el cual una o más personas toman una decisión directa de sus controversias, mediante la asistencia y acompañamiento de un profesional experto en mediación, llamado conciliador.

• **Arbitraje:** Procedimiento por el cual dos o más personas enfrentadas en una controversia eligen la solución de la misma a un tribunal de arbitraje integrado por un número impar de personas (generalmente abogados) expertos en la materia. La decisión final de los árbitros tiene la misma eficacia de una sentencia proferida por un juez y es firmada por los árbitros.

• **Arbitraje Compuesto:** Procedimiento el cual dos o más personas enfrentadas a otro o varios terceros para que resuelvan, sobre sus controversias, el conflicto que los enfrenta. La decisión involucra a un tribunal de transacción y es como el dictado de una sentencia directamente por las partes.

**Sur de Bolívar**    **Sur del Cesar**

**MISIÓN**  
La Cámara de Comercio de Aguachica, es una entidad privada, sin ánimo de lucro, cuyo propósito es prestar los servicios de registros, conciliación y desarrollo socioeconómico de la región, fomentando la representatividad y unidad de las empresas ante el gobierno nacional, regional y municipal, para fortalecer al Desarrollo de la comunidad, basada en una cultura del conocimiento.

**VISIÓN**  
Laborar el desarrollo integral de la región y promover estrategias que permitan fortalecer la cultura empresarial de los comerciantes de la zona, en respuesta a los cambios globales.

*Trabajamos por el desarrollo regional del Sur del Cesar y Sur de Bolívar*

[www.camaraaguachica.org.co](http://www.camaraaguachica.org.co)

*Síguenos*

### Servicios de Registros Públicos

- **Registro Mercantil:** Permite a todas las empresas aparecer y adquirir actividad comercial y acceder públicamente su calidad de comerciante.
- **Establece los años de hecho ENEAL:** Las Entidades Sin Ánimo de Lucro son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (físicas o jurídicas).
- **Certificados:** Le permitirá solicitar certificado sobre los expedientes activos que se encuentran inscritos o matriculados en los diferentes registros de las cámaras de comercio, podrá solicitar: Certificado de existencia y representación legal, Certificado de matrícula mercantil, Certificado de existencia de entidades sin ánimo de lucro, Certificado del registro antes de proponerlas.
- **Registro de Propiedades:** Es un registro de carácter legal, el cual deben inscribirse personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras domiciliadas o con sucursales en Colombia que sepan o realicen contratos con las entidades estatales para la ejecución de obras, suministro de bienes o prestación de servicios, salvo las excepciones taxativamente señaladas en la ley.
- **Registro nacional de facturas:** En el Registro Nacional de Facturas (RNF) deben inscribirse todos los prestadores de servicios facturados que efectúan sus operaciones en Colombia.
- **Registro de entidades operadoras de libranza:** Se debe diligenciar el formulario único el cual está validado por la Cámara de Comercio, las entidades registradas deben tener la información actualizada.
- **Registro de garantías mobiliarias:** Es un Servicio Empresarial que busca incrementar el acceso al crédito de las empresas, en especial pymes, operando a través de un sistema de archivo de acceso público a la información de carácter nacional.

### PROMOCIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

- **Promoción de creación de empresas nuevas:** Mediante la Ley 1790 de 2016 se busca promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es que tiene menos de 30 empleados.
- **Generación de procesos de transición y sostenibilidad:** Innovación y sostenibilidad se encuentran en la economía circular, que no se limita solamente a reciclar y reutilizar, sino que plantea un nuevo paradigma, un nuevo enfoque con el cliente, con los recursos, con el mercado.
- **Asesoría en el proceso de acceso al crédito:** Asesoría completa para saber con qué banco contar que tipo de crédito, servicios en cuanto a intereses, comisiones y tiempos.
- **Ayuda a procesos de formalización:** La formalización debe entenderse más que como una obligación de registro, como un medio de inclusión económica, ambiental y social de las empresas en los mercados.
- **Capacitaciones de crecimiento personal, profesional y empresarial:** La capacitación no debe verse simplemente como una obligación que hay que cumplir porque lo manda la ley.
- **Ayuda a prevenir riesgos de trabajo.**
- **Produce acciones más positivas.**
- **Aumenta la rentabilidad de la empresa.**
- **Dirige la moral del personal.**
- **Atrayente de clientes:** la cámara de comercio de Aguachica cuenta con un auditorio principal en el cual pueden asistir 400 personas y una moderna sala de juntas que puede acoger a 30 personas.

*Trabajamos por el desarrollo regional del Sur del Cesar y Sur de Bolívar*



## Aguachica al Parque

Un festival de festivales

Muestra de la mejor gastronomía, artesanías, turismo, comercio, entretenimiento y emprendimiento, para fomentar espacios en pro de la reactivación económica de la región.

FESTIVAL COMERCIAL Y MULTICULTURAL **AGUACHICA AL PARQUE**

Un evento de la Cámara de Comercio de Aguachica

SENA CAMARA DEL VALLE DEL CAQUETA

## Programa de Formación Continua Especializada

### GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO CULTURAL REGIONAL

**AGUACHICA, CESAR**

**DURACIÓN 80 HORAS**

FECHA DE INICIO

13 DE SEPTIEMBRE AL 18 DE OCTUBRE DE 2019  
 JUEVES: 2:00 P.M. - 6:00 P.M.  
 VIERNES: 8:00 A.M. - 12:00 P.M. 2:00 P.M. - 6:00 P.M.  
 SÁBADO: 8:00 A.M. - 12:00 P.M.

CONTACTENOS:  
 SABIDO# EXT. 2 - 3 O INSCRIBETE A TRAVÉS DE NUESTRA WEB: WWW.COVALLEDELCAQUETA.ORG.CO

**EQUIDAD**

## IX GALERIA REGIONAL DE ARTE IMPACTARTE

"Recuperación de la historia y la identidad cultural de la Tierra en que vives"

<p><b>Noviembre 6</b></p> <p>9:00 a.m. Inauguración                  10:00 a.m. Presentaciones culturales                  2:00 - 5:30 p.m. Exposición de arte                  (Auditorio de la Cámara de Comercio)</p>	<p><b>Noviembre 7</b></p> <p>8:00 a.m - 11:30 a.m. Exposición de arte                  2:00 p.m - 5:30 p.m. Exposición de arte                  (Auditorio de la Cámara de Comercio)</p>
<p><b>Noviembre 9</b></p> <p>8:00 a.m - 11:30 a.m. Exposición de arte                  2:00 p.m - 5:30 p.m. Exposición de arte                  (Auditorio de la Cámara de Comercio)</p>	<p><b>Noviembre 9</b></p> <p>8:00 a.m Clausura                  9:00 a.m Presentaciones culturales                  Entrega de obras a los expositores.                  2:00 p.m - 5:00 p.m. Exposición de arte</p>

www.camaraaguachica.org.co

## Nuestros horarios de atención En Octubre

<b>4</b> Viernes De 08:00 a.m a 12:00 m	<b>8</b> Martes De 07:00 a.m a - 12:00 m De 02:00 p.m a - 06:00 p.m
<b>7</b> Lunes De 07:00 a.m a - 12:00 m De 02:00 p.m a - 06:00 p.m	<b>9</b> Miércoles De 07:00 a.m a - 12:00 m De 02:00 p.m a - 06:05 p.m
	<b>10</b> Jueves De 07:00 a.m a - 12:00 m De 02:00 p.m a - 06:05 p.m

CAMARA DEL VALLE DEL CAQUETA "Progresos por el desarrollo regional del Norte Cesar y Sur de Bolívar"

**CONFERENCIA TALLER**

## La economía Naranja

“ Una oportunidad para ti ”

¿De qué se trata la Economía Naranja?

Es aquella que genera riqueza a partir de la propiedad intelectual como materia prima.

**¿Cuándo?**  
30 de agosto de 2019

**¿DONDE?**  
Auditorio de la Cámara de comercio de Aguachica  
Carrera 14 # 6- 74

4 pm a 6 pm

Apoya Invita CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

**FESTIVAL COMERCIAL Y MULTICULTURAL AGUACHICA AL PARQUE**

**VIERNES 4 DE OCTUBRE**

PRESENTACIÓN COLECTIVO 'PAN DE QUESO'

PRESENTACIÓN CULTURAL 'UPC AGUACHICA'

ALTO FLOW

ANGELLA RAMOS

JMONTEJO

ANGELLA RAMOS

CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

Esta totalmente prohibido cualquier clase de publicidad pública en el festival AGUACHICA AL PARQUE.

**CELEBRACION del día del TENDERO**

La Cámara de Comercio se complace invitarte a la celebración del día del **tendedor**, donde tendremos diferentes actividades.

**¡TE ESPERAMOS!**

18 de Septiembre del 2019

Asistencia Obligatoria de Comercio Aguachica

CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

**TRASNOCIÓN**

Descuentos de locura para que lo compres todo

**14 de Diciembre**

8:00 a.m a 11:00 p.m

**SAN ALBERTO**

¡Te esperamos!

Apoya CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA CO COMERCIO EL CAMBIO FERIA SAN ALBERTO Comerciarios del Municipio

**Punto Móvil**

**DIAN**  
Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

La **DIAN** estará en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Aguachica del 17 al 20 de Septiembre de 2019

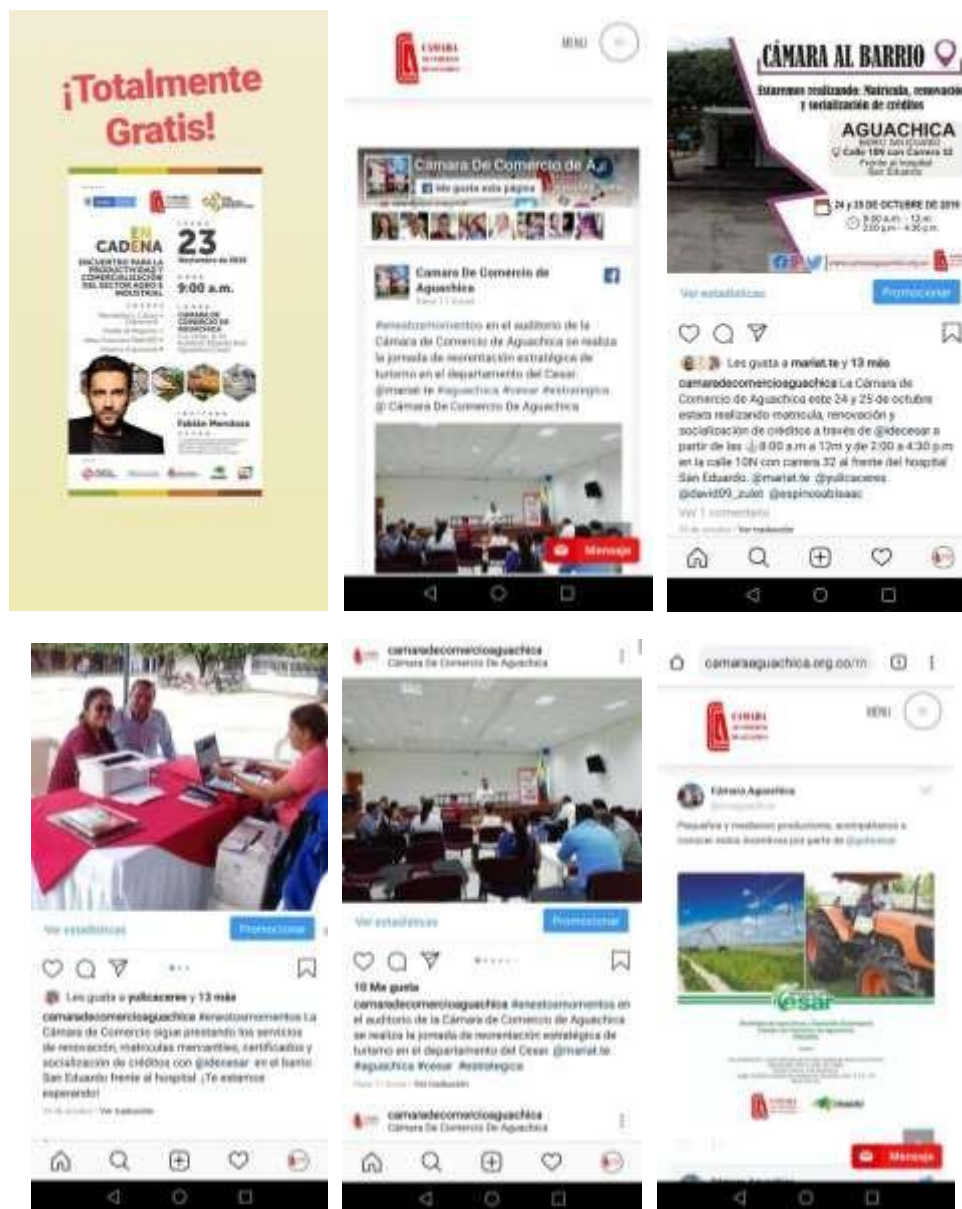
**Horario de Atención**

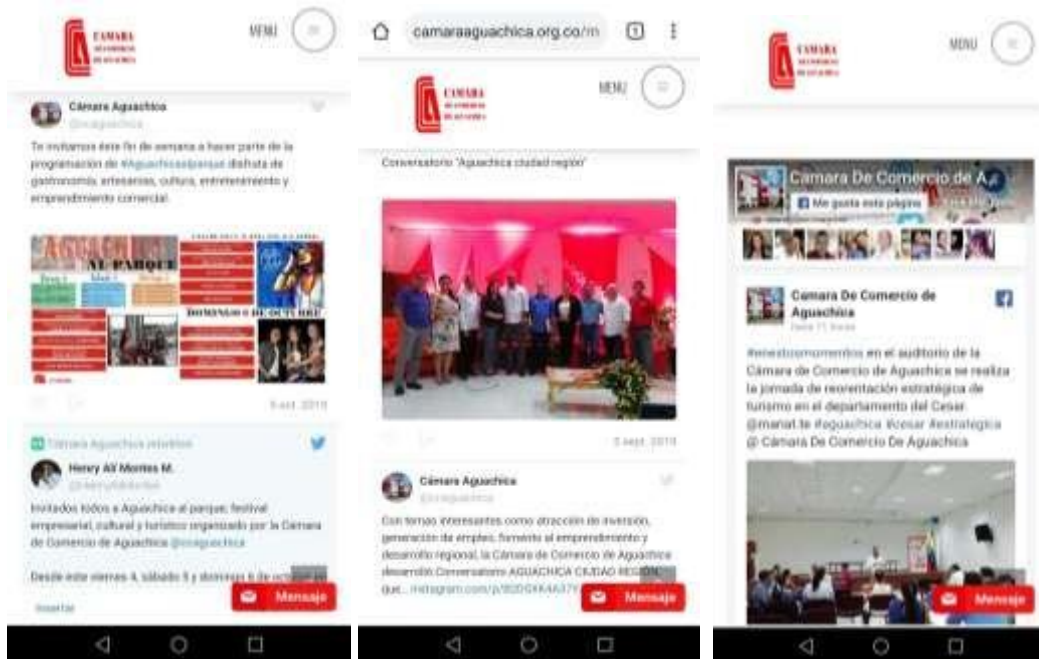
Martes 17: De 8:00 pm a 6:00 pm  
Miércoles 18: De 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm  
Jueves 19: De 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm  
Viernes 20: De 8:00 am a 11:00 am

**IMPORTANTE**  
Para un traslado de nuestros servicios, acércate tu cita en las oficinas de la Cámara de Comercio de Aguachica o al teléfono 3039030

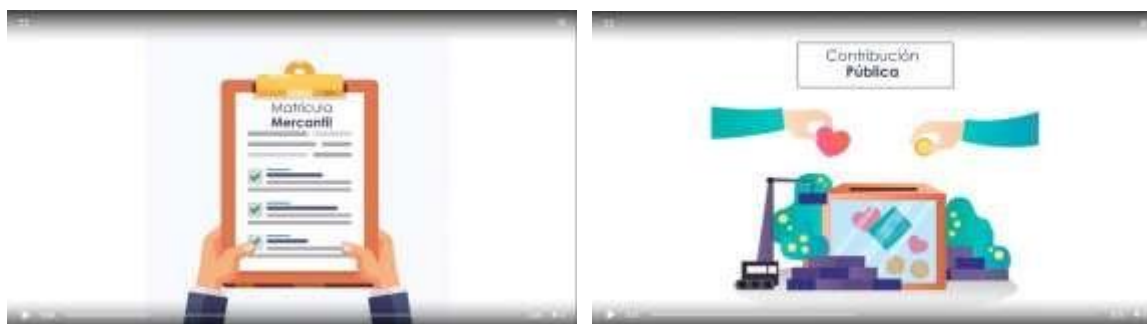
CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

## Apéndice N. Captura de redes sociales y plataforma web corporativa.

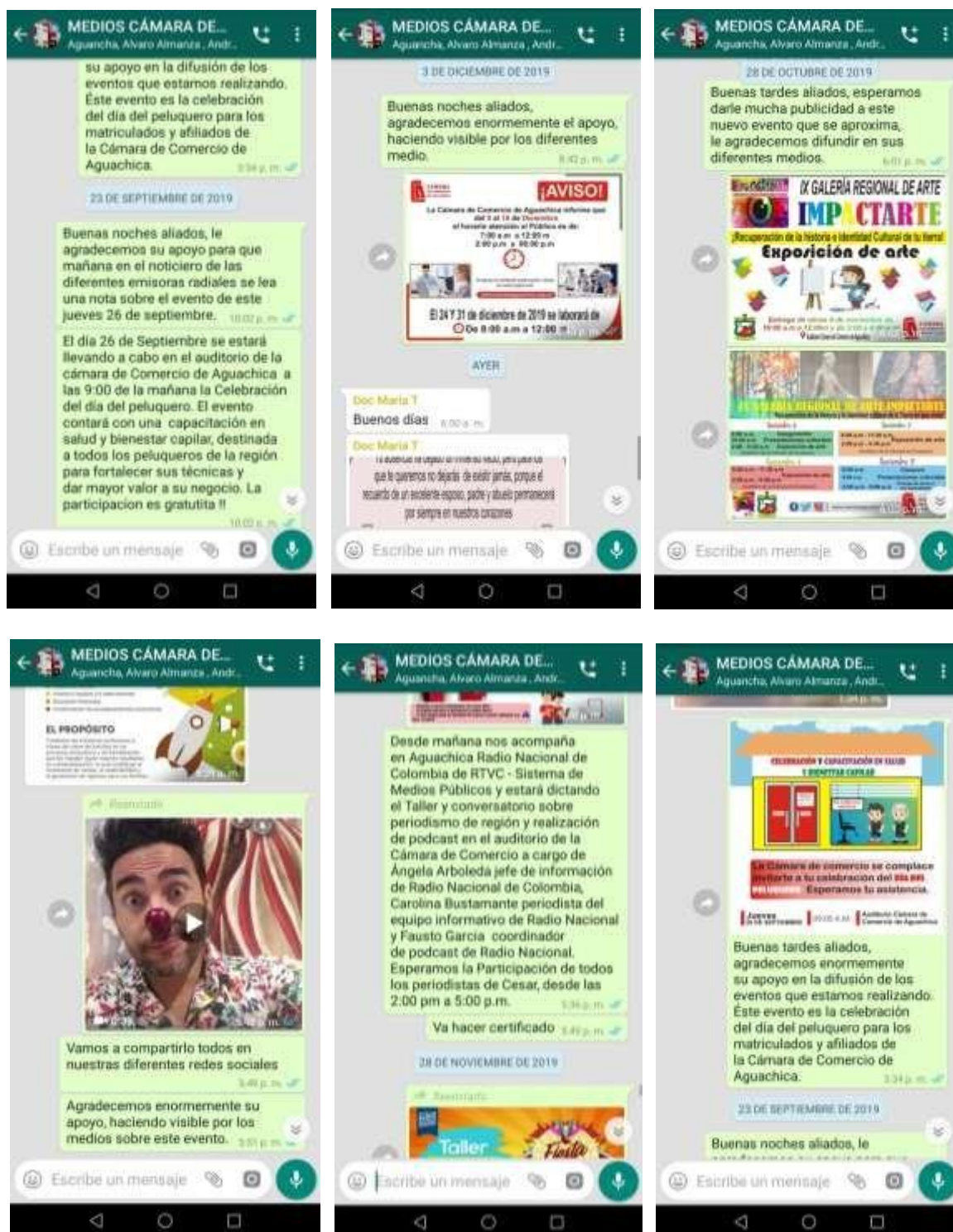




**Apéndice O. Capturas audiovisuales sobre los servicios que presta la CCA.**



## Apéndice P. Capturas grupo de WhatsApp con medios de comunicación local.



## Apéndice Q. Actividades en los municipios de Tamalameque y San Martín Cesar.

Se hizo acompañamiento a eventos que han permitido la participación algunos municipios que están adscritos a la CCA, como también capacitaciones sobre la importancia de la formalidad.



## Apéndice R. Estadísticas de redes sociales.

Con el manejo dado a las redes sociales institucionales de la Cámara de Comercio de Aguachica, a través de publicación constantes, exactamente 120 entre notas informativas, folletos, volantes y audiovisuales, se logró el resultado propuesto que fue darle la importancia necesaria a los medios corporativos, tener más relación con los usuarios, ampliar el conocimiento de los mismos con información sobre servicios, proyectos y programas de la CCA, como también mejorar el posicionamiento de esta.







Aumento de los porcentajes en la página gracias a las actividades ejecutadas.

