

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**E.A.P. COMUNICACIÓN SOCIAL**



**INFORME DE TESIS**

**EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDAS A  
LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO Y PRODUCCIÓN DE LA  
PROVINCIA DEL SANTA-2017**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE TÍTULO EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**ÁREA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**AUTORAS**

**CANO PALMA NEILL CLARITA**

**DOMÍNGUEZ REYES PAMELA LORENA**

**ASESORES**

**Lic. CARLOS ALEXIS SÁNCHEZ VÁSQUEZ**

**Mg. SERGIO HÉCTOR BENITES ROMERO**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios quien me ha dado fortaleza y paciencia durante mi vida universitaria y me ha ayudado en mis dificultades.

A mis padres haberme brindado su apoyo incondicional en todas las metas que me propuse y por estar siempre a mi lado brindándome calidez familiar.

**Lorena Domínguez Reyes**

La presente tesis le dedico a mi familia por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

También a los asesores, quienes se han tomado el arduo trabajo de transmitirme sus diversos conocimientos para poder cumplir mis metas y lo que me propongo.

**Clarita Cano Palma**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa por habernos permitido realizar la investigación en su prestigiosa institución.

A nuestros asesores de tesis, el Lic. Carlos Alexis Sánchez Vásquez y al Mg. Sergio Héctor Benites Romero por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también habernos tenido toda la paciencia del mundo para guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis.

**Las autoras**

## ÍNDICE

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y delimitación del problema .....	9
1.2. Formulación del problema .....	11
1.3. Justificación .....	11
1.3.1. Conveniencia .....	11
1.3.2. Relevancia social .....	11
1.3.3. Valor teórico .....	12
1.3.4. Implicancias prácticas .....	12
1.3.6. Utilidad metodológica .....	12
1.4. Antecedentes de la investigación .....	12

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico .....	15
2.2. Marco histórico .....	31
2.3. Objetivos	
2.3.1. Objetivo general .....	33
2.3.2. Objetivos específicos .....	33
2.4. Hipótesis .....	34

### CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio .....	36
3.2. Diseño de investigación .....	36
3.3. Población, muestra y muestreo .....	36
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	36
3.4.1. Técnica .....	36
3.4.2 Instrumento .....	37
3.5. Validación y confiabilidad del instrumento .....	37
3.6. Procedimientos de recolección de datos .....	37
3.7. Métodos de investigación .....	37
3.8. Tratamiento de datos recopilados .....	37

<b>3.9. Compromiso ético .....</b>	<b>38</b>
------------------------------------	-----------

#### **CAPÍTULO IV: SISTEMATIZACIÓN OBJETUAL**

<b>4.1. Codificación .....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Categorización .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3. Fundamentación .....</b>	<b>41</b>
<b>4.4 Tabulación.....</b>	<b>44</b>
<b>4.5 Conclusiones.....</b>	<b>76</b>

#### **CAPÍTULO V: APORTES Y RECOMENDACIONES**

<b>5.1. Aportes .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2. Recomendaciones .....</b>	<b>78</b>
<b>5.3. Limitaciones .....</b>	<b>79</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## Resumen

En este estudio se examinó la efectividad de las estrategias de comunicación dirigidas a los socios de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa durante el 2017 con el propósito de saber si la organización está desarrollando un trabajo eficiente en gestión de comunicación para constatar si está cumpliendo con sus objetivos empresariales.

De esta manera, la investigación incluye un marco referencial en el que se observó el contexto, el entorno y los antecedentes para conocer cómo se desarrollan las estrategias de comunicación dentro de las organizaciones, así como un marco teórico donde se definió cada uno de los conceptos con fundamentos sustentados.

La metodología que se empleó para llevar a cabo la investigación fue la entrevista y la encuesta, para conocer la valoración e identificar el involucramiento de los socios respecto a las estrategias de comunicación según los medios utilizados por la Cámara de Comercio.

Los resultados de los instrumentos permitieron determinar que las estrategias de comunicación utilizadas por la institución no están siendo completamente efectivas, debido a que los medios no contienen información adecuada para su sector empresarial, por lo cual ellos se sienten mínimamente involucrados.

**PALABRAS CLAVES:** Medios digitales, comunicación estratégica, medios físicos, organización, socio.

## Abstract

This study examined the effectiveness of communication strategies directed to the members of the Chamber of Commerce and Production of the province of Santa in 2017 in order to know if the organization is developing efficient work in the management of communication to see if it is meeting its business objectives.

In this way, the research includes a frame of reference in which the context, the environment and the antecedents were observed to know how the communication strategies within the organizations are developed, as well as a theoretical framework where each one of the concepts with sustained fundamentals.

The methodology used to carry out the research for the interview and the survey, to know the valuation and to identify the involvement of the partners regarding the strategies of communication according to the means used by the Chamber of Commerce.

The results of the instruments made it possible to determine that the communication strategies applied by the institution are not being fully effective, because the media do not have adequate information for their business sector, so they feel minimally involved.

**KEYWORDS:** Digital media, strategic communication, physical media, organization, partner.

# **CAPÍTULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Contexto y delimitación del problema**

En el entorno donde vivimos hay organizaciones heterogéneas y diversas, entre ellas existen las organizaciones con fines de lucro cuyo principal objetivo es generar una determinada ganancia o utilidad para sus propietarios y/o accionistas, como son: compañías telefónicas, entidades bancarias, compañías comerciales, entre otros. Así también hay organizaciones privadas sin fines de lucro que se juntan para trabajar objetivos en común cumpliendo un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello tales como asociaciones civiles, fundaciones, clubes deportivos y cámaras de comercio.

La apreciación de los cambios en la sociedad ha impulsado a dar mayor importancia a la comunicación en las organizaciones, puesto que es un factor indispensable para que funcione adecuadamente de acuerdo a los objetivos institucionales.

Además, los medios de comunicación han evolucionado y debido a ello, las organizaciones tuvieron que afrontar la globalización y competitividad. Ante este cambio, resulta indispensable la implementación de estrategias de comunicación basadas en los nuevos espacios de interacción entre la empresa y los clientes.

Para Martín (1995) (citado por Trelles,2001.p.4) “la comunicación en las organizaciones se puntualiza en tareas como coordinar y canalizar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; gestionar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación”.

De esta manera, la comunicación tiene que ser entendible, transparente y así mantenerse relacionada con los medios verificando y controlando la calidad de incidencias informativas en las acciones de comunicación.

Bosovsky (1 de marzo del 2012) mencionó que si las empresas no le dan importancia a la comunicación podrían llegar al fracaso, dado que el mundo empresarial está en constante cambio debido a que se van creando y desapareciendo entidades.

Sin embargo para que haya una sustentabilidad empresarial tienen que estar articulados los recursos humanos, materiales y económicos orientados a una visión estratégica.

Surge entonces la inquietud de realizar el estudio de la efectividad de las estrategias de comunicación en la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa para ver si la organización está desarrollando un trabajo eficiente en gestión de comunicación con los socios tomando en cuenta los mensajes emitidos, los medios más utilizados, temas de interés y diagnósticos comunicacionales, de esta manera saber si está cumpliendo con sus objetivos empresariales.

El gremio empresarial se creó hace setenta años para promover el fortalecimiento de la actividad empresarial en general, contribuyendo al desarrollo integral de la región Ancash; en permanente compromiso con el asociado, a quienes comunica las actividades que realiza, a través de la red social Facebook, página web, revista institucional, boletín institucional, correo corporativa, invitaciones, comunicados y afiches.

Teniendo como público objetivo a los grandes, medianos y microempresarios, cada quien en diferente actividad comercial, para lo cual se tiene que contemplar sus actuales hábitos y usos de consumo de los medios de comunicación. Por eso, hay que conocer el perfil del empresario antes de dirigirse a ellos para lograr que las estrategias utilizadas tengan efectividad.

La Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa prioriza temas de finanzas, asesoramiento legal y eventos empresariales y culturales mas no da mucha importancia a la comunicación, puesto que el área de imagen institucional se creó hace dos años y cuenta únicamente con dos especialistas.

Asimismo le da relevancia a asuntos sociales, políticos y gestión regional tales como: proyecto Chincas, la vía de evitamiento, mejoramiento de la situación económica de la provincia debido a que es miembro de la Coordinadora de la

Sociedad Civil para el Desarrollo de la Provincia del Santa y Región Ancash (CODESCSAR).

Es así que la institución no está enfocada en el desarrollo empresarial de sus asociados ya que la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa tiene la finalidad de consolidarse como una organización líder en la presentación de servicios y representaciones empresariales, pero que hasta el momento no se ha realizado una investigación para determinar la efectividad de sus estrategias de comunicación.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación dirigidas a los socios de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa-2017?

## **1.3. Justificación**

### **1.3.1. Conveniencia**

Fue importante para la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa saber si las estrategias de comunicación están siendo efectivas en los asociados.

Además es fundamental para que los empresarios que aún no pertenecen a la Cámara se interesen por ser parte de la institución.

### **1.3.2. Relevancia social**

Las Cámaras de Comercio tuvieron que adaptarse a las nuevas estrategias de comunicación de acuerdo a su público objetivo ya que está siendo asumido por todas las organizaciones con el fin de lograr el desarrollo empresarial.

Es por ello que se debe dar importancia a las investigaciones de este tipo, puesto que son temas vigentes en la sociedad.

### **1.3.3. Valor teórico**

Con la investigación se obtuvo datos que dieron a conocer la efectividad de las estrategias de comunicación en los medios dirigidos a los empresarios.

De esta manera, el estudio es de utilidad para los futuros investigadores porque contiene información actualizada, como también sirve de material de consulta para la Cámara de Comercio y Producción.

### **1.3.4. Implicancias prácticas**

Mediante nuestra investigación se determinó sugerencias para la toma de decisiones de la Cámara de Comercio.

### **1.3.5. Utilidad metodológica**

En la presente investigación contiene un instrumento validado a disposición de la comunidad académica de comunicadores para su replicabilidad o mejora con total autorización de las investigadoras.

### **1.3. Antecedentes de la investigación**

En España, Román (2016) en su investigación titulada “Análisis de las estrategias de comunicación de las Startups españolas” finalizó que las Startups españolas cuentan con profesionales de comunicación corporativa con amplia experiencia laboral, que plantean estrategias y desarrollan acciones de comunicación para lograr sus objetivos empresariales dando gran importancia a la comunicación. Además utilizan redes sociales y medios de comunicación siendo sus principales canales de difusión.

En Ecuador, Hurtado (2015) en su investigación titulada “Convivencia laboral: los factores que afectan la comunicación interna en la Cámara de Comercio de Quito” concluyó que no existe una retroalimentación entre la institución y sus trabajadores, ya que el medio para enterarse de las cosas han sido los rumores de pasillo y no se han establecido relaciones sociales armónicas entre los mismos, además no hay motivación hacia los empleados para que se dé la oportunidad de que todos se sientan identificados con la institución.

En Ecuador, Vaca (2015) en su investigación titulada “La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato” finalizó que la comunicación está dirigida de forma empírica por lo que no ha establecido políticas de comunicación, planificación estratégica, lo cual ocasiona un bajo nivel de cultura organizacional.

En Trujillo, Palomino (2014) en su investigación titulada “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad” concluyó que las estrategias de marketing directo y marketing interactivo son las más utilizadas en los medios como:

correo electrónico y redes sociales para relacionarse con los socios. Además la fidelización de los socios es baja ya que no perciben ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL.

En Nuevo Chimbote, Guerra (2014) en su investigación titulada “Actitud respecto a la promoción de la marca Chimbote, de los asociados de la Cámara de Turismo” determinó que existe una actitud positiva de los asociados hacia la marca por sus beneficios.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**REFERENCIAL**

## **2.1. Marco Teórico**

### **2.1.1 La comunicación y las organizaciones**

#### **2.1.1.1 Definición de las organizaciones.**

Abrahamsson (1993) afirma que las organizaciones son “estructuras configuradas según un plan diseñado por una persona, grupo o clase con el deliberado y expreso propósito de conseguir ciertos objetivos”. También nos dice que la misma “es empleada como recurso por distintos agentes como medio para realizar esfuerzos racionales y planificados”. Finalmente plantea la razón de su existencia: “la realización como un trabajo, o de un proceso de producción (material o inmaterial)”. Del mismo modo propone ciertos problemas a resolver:

1. Como puede hacerse más eficiente l organización
2. Como puede ser más representativa
3. Como sus actividades podrán satisfacer intereses y conseguir los objetivos.

Por tanto, las organizaciones son entidades o unidades sociales, en las cuales las personas se juntan entre sí, para lograr el fin que tiene la institución mediante una adecuada coordinación y planificación.

#### **2.1.1.2 Características de una organización.**

Según Hernández y López (1997) las características son:

- a) Estructura: la organización implica el establecimiento de un marco fundamental en el que habrá de operar el grupo social, ya que establece la disposición y la correlación de las funciones, jerarquías y actividades necesarias para lograr los objetivos.

b) **Sistematización:** todas las actividades y recursos de la organización deben estar coordinados racionalmente, con el objetivo de facilitar el trabajo y la eficiencia.

c) **Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades:** organizar, según el autor, implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar funciones de promover a fin la especialización.

d) **Jerarquía:** la organización como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la empresa.

e) **Simplificación de funciones:** dentro de los objetivos básicos de la organización, se encuentra el de establecer los métodos más sencillos para realizar el trabajo de la mejor manera posible.

### **2.1.1.3 Importancia de la comunicación en la organización**

Weil (1992) sostuvo que las organizaciones necesitan de una comunicación que responda a las exigencias y realidades que demandan la sociedad y que le ayude a poder desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa debe adaptarse al carácter dinámico de la sociedad, debido a que entre ésta y la organización se produce un proceso de retroalimentación o feedback. La comunicación tiene un valor estratégico enorme, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas que lleva a cabo la organización puede alcanzar los objetivos empresariales.

La comunicación organizacional o corporativa aparece como un fenómeno importante, siendo un cambio radical en la conciencia de las organizaciones. Este cambio significa que no buscan únicamente dar a conocer sus productos o servicios sino también presentarse ante la sociedad como un proyecto integral.

Según Weil la empresa ha cambiado de legitimidad y ha pasado “de un status de empresa productora, y se ha convertido en

empresa emisora”. Este cambio resulta de vital importancia, ya que a través de él las organizaciones van a dar a conocer su política, su misión y sus objetivos.

### **2.2.1 Enfoque de la comunicación estratégica.**

#### **2.2.2.1 Definición de la comunicación estratégica.**

Para Scheinsohn (2012) “La comunicación estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Sostiene que la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica, que es imprescindible diferenciar de la comunicación de nivel táctico”.

Es decir, la comunicación estratégica plantea un método de gestión destinado a integrar todas las comunicaciones tácticas dentro de una estrategia general. De esta manera, crear contextos para lograr que las cosas que se planifican tengan un resultado favorable.

Además no debe ser reducida a una estrategia por área (relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción, sponsoring, marketing, branding, lobbying, diseño, etc) ya que la estrategia debe ser global y estar dirigida hacia los propósitos del Gobierno Corporativo.

#### **2.2.2.2 Estrategia, táctica y acciones.**

Según Wilcox (2006) “La estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas

estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados”.

La estrategia sería el principio de guía desde donde estamos a donde queremos llegar, o sea que implicaría definir el enfoque de un programa, su principio rector, sobre el que se sustentan las tácticas. De esta forma, la estrategia sería el cómo haremos y las tácticas el qué haremos, pues las tácticas deben saber la idea general a trasladar y de qué forma lo hace

Para Wilcox la táctica es la parte central del plan en la que se describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos. Las tácticas suelen implicar la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios con los mensajes clave.

Para Thoreau (1997) las acciones o de puertas afuera son todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externo y semiexterno, es decir el conjunto de tareas ordenadas que contribuyen al logro de un objetivo estratégico y que involucran el uso de recursos.

Es así pues que existen muchas definiciones de estrategias, pero la que más se acerca a nuestra investigación es la que plantea willcox, sin embargo no se han encontrado modelos de estrategias de comunicación para poder enmarcarlos, en este caso para la Cámara de Comercio, ya que cada empresa tiene su propia naturaleza y necesidad de comunicación.

Además hay muchos tipos de estrategias que de cierto modo se confunden con las acciones estratégicas e incluso a veces es difícil visualizar la estrategia que utiliza una institución y por tal motivo consideramos aclarar que son muy pocas las empresas quienes definen con certeza sus estrategias al momento de la práctica; por

eso para este estudio hemos identificado dos de ellas a través de las acciones estratégicas que realiza la Cámara de comercio de manera que se logre medir la efectividad de sus estrategias de comunicación.

### **2.2.2.3 Principios de la comunicación estratégica.**

Según el Handbook Predoctrinal (2016) sobre la comunicación estratégica de Estados Unidos (EE.UU) podemos identificar nueve principios de la comunicación estratégica:

- a) Liderazgo impulsado, es decir, dirección estratégica. Los líderes tienen que conducir hacia los targets estratégicos. Una comunicación estratégica es efectiva cuando se combinan los elementos principales como palabras e imágenes con una clara intención.
- b) Credibilidad, debe existir una confianza y un respeto entre los públicos y la institución.
- c) Comprensión, debe entenderse el mensaje. Por esta razón hay que conocer las partes más profundas de la sociedad en las que y para las que se emite el mensaje, y ello para que las estructuras que crean todo el ambiente, den una respuesta apropiada.
- d) Diálogo: nunca de una sola dirección. Se necesita un juego claro de propuesta, respuesta, mensaje adecuado a las expectativas del público (feedback).
- e) Unión: crear una unión de esfuerzos para crear una integración horizontal y vertical.
- f) Evolutivo: tiene que estar siempre preparado para ajustarse a los cambios.

#### **2.2.2.4 Factores de la comunicación estratégica.**

Para Dell (2010) los factores de la comunicación estratégica son:

a) Complejidad organizativa:

A medida que las empresas van surgiendo, tienen que ver mayor control en las comunicaciones teniendo una estrategia clara y coherente.

Es decir cuando una organización aumenta su tamaño y complejidad (más mercados, clientes, productos, servicios, empleados, proveedores, inversores etc.), es cada vez más indispensable implementar una estrategia de comunicación adecuada, puesto que es necesario comunicarse con una serie de elementos diferentes y en rápida expansión para que llegue a cada uno de ellos.

b) La necesidad de aumentar la credibilidad:

Las crisis corporativas, tanto internas como externas, también pueden llevar a las empresas a replantearse su comunicación.

Las organizaciones no gubernamentales tienen una mejor reputación que las empresas y que los directivos de grandes compañías. Teniendo en cuenta estos bajos niveles de apoyo y confianza, es así que surge la necesidad de enfocar la comunicación de manera más estratégica para que las organizaciones tengan una mayor relevancia y se diferencien de los demás.

#### **2.2.2.5 Tipos de estrategia**

a) Estrategia de información

Según Lovinger (2007) afirma que esta estrategia planifica la creación, publicación y gestión de contenido escrito, además es

un producto indispensable del cual el estratega es responsable y su desarrollo requiere de una inspección detallada y análisis del contenido.

Asimismo sostiene que “el objetivo principal de una estrategia de información es usar palabras y datos para crear el contenido inequívoco que apoye experiencias interactivas para que tengan sentido. Para hacerlo de manera efectiva, tenemos que ser expertos en todos los aspectos de la comunicación.”

#### b) Estrategia de publicidad institucional

Tellis (2002), es la que promueve una compañía y no un producto que se emplean para crear y corregir una imagen y para comunicar la filosofía de una organización.

Además tiene como objetivo diseñar un plan que permita conseguir la atención del público objetivo, para la cual primero se debe analizar las preferencias del usuario de manera que se pueda satisfacer lo que el espera y buscar la forma de comunicar el mensaje y los medios a utilizar.

#### c) Estrategia de interacción

Clavijo (6 de febrero del 2014), es la interactividad donde el cibernauta pueda comentar y encuentre una respuesta de manera inmediata permitiendo comprender las necesidades de los clientes.

Las empresas utilizan esta estrategia para difundir sus actividades y propiciar la comunicación con sus públicos e integrarlos con la institución.

#### d) Estrategia de distribución

Domínguez (17 de marzo del 2005), es un canal como un conjunto de intermediarios relacionados entre sí que cubren la distancia entre proveedor y cliente, añadiendo valor a la transacción en términos de lugar, tiempo y posesión.

La importancia de la estrategia de distribución radica en que a través de este canal sucede un flujo en dos sentidos de bienes físicos, servicios, dinero, información y promoción.

Además se debe de tener en cuenta el tipo de estrategia de distribución que se adapte al público ya sea de forma directa e indirecta.

#### e) Estrategia de marketing

Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos e informar sobre sus principales características.

El diseño de las estrategias de marketing es una de sus funciones, que comienza por definir y analizar las características del consumidor, luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten al cliente, es decir diseñar estrategias que logren satisfacer las necesidades del público.

#### f) Estrategia de comunicación para el involucramiento

Krichman ( 22 de enero del 2009), es un proceso de consulta significativo que involucra una comunicación continua de ida y vuelta permitiendo la comprensión mutua, aclara las preferencias y valores que tienen los clientes, además comprender los puntos de vista del público y la mejora en la integración de la institución con su público.

### **2.2.2.6 Fines de la comunicación estratégica.**

Scheinson (2009) afirma que los fines son:

- a) Lograr que la empresa alcance sus propósitos siendo su principal instrumento la sinergia comunicativa, es decir que haya un trabajo en equipo donde todos trabajan en un mismo proyecto aportando cada uno sus diferentes habilidades para que el resultado sea eficiente.
- b) La comunicación estratégica permite planificar, ejecutar y controlar una organización, y así se integre mucho mejor todo este proceso y hace posible la corrección inmediata de errores, deficiencias o desvíos.

Por su parte Garrido (2000) complementa que los fines son:

- a) Puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar y generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en las actuales empresas, reorganizando la función de la organización para el futuro.
- b) La comunicabilidad de la estrategia logra mayores niveles de involucramiento de los distintos miembros de una organización y constituye un espacio de encuentro e interacción cercana.
- c) Una mayor valorización inmaterial del actuar de la empresa, sus servicios y valores, se convierten en factores de diferenciación cada vez más relevantes para la sociedad.

## **2.3.1 Tipos de comunicación en la organización**

### **2.3.1.1 Según la estructura jerárquica**

#### a) Comunicación Formal

Según Martínez y Nosnik (2002) “es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por lo general son mensajes que fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal”.

Según Ivancevich (1997) la comunicación formal se da en: La comunicación descendente que se manifiesta desde los directivos hacia los subordinados, siendo importante para establecer tareas, metas y señalar problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño.

La comunicación ascendente establece que es aquella modalidad en donde la información fluye desde los subordinados a sus supervisores y de estos a los niveles de dirección; su importancia radica en que es una manera de evaluar indirectamente la eficacia de la comunicación descendente.

La comunicación horizontal es aquella donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización con la finalidad de integrar y coordinar.

#### a) Comunicación informal

Robbins (1996), es aquella que no es aprobada por la gerencia y tampoco es definida en la estructura organizacional, es decir abarca toda información no oficial entre personas o grupos. También conocida como la comunicación basada en rumores que surge esporádicamente cuando las personas se unen.

### 2.3.1.2 Según el código del mensaje

#### a) Comunicación verbal

Según Ivancevich (1997), establece que es aquella comunicación que se produce cuando se emplea la palabra hablada para transmitir un mensaje.

Robbins (1998) determina que este tipo de comunicación permite transmitir un mensaje verbal y recibir unas respuestas inmediatas. También permite formular preguntas y debatir sobre puntos de vista y asuntos de interés.

Sin embargo se considera de muy baja calidad, porque los mensajes no se codifican adecuadamente por la rapidez de la expresión lo cual afecta a la retroalimentación, Ivancevich (1997).

#### b) Comunicación no verbal

Para Ivancevich (1997), es cualquier mensaje que se realiza a través de signos no lingüísticos muy variados y su fuerza depende de la situación en que se produzca, por ejemplo: el silencio puede ser un mecanismo de comunicación en los actos públicos.

Robbins establece que la comunicación no verbal transmite significados, lo cual ofrece una riqueza infinita de opciones; como también fácilmente el mensaje puede ser mal interpretado.

### **2.3.2. Medios y tácticas en las organizaciones**

Wrobel (14 setiembre, 2015) afirma que las tácticas “son las múltiples acciones que se llevan a cabo para avanzar hacia el logro de los objetivos, como parte de uno o más planes dentro de las áreas de una organización”.

#### **a) Relaciones con los medios:**

Contempla una acción más proactiva, comunicando más abiertamente las nuevas inversiones, los programas de desarrollo y las acciones de responsabilidad social.

Notas de prensa es la herramienta básica del trabajo de relaciones públicas en el aspecto de relaciones con los medios. Es un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema, que se distribuye entre los periodistas para que estos se encarguen de difundirla, si la consideran noticiosa y relevante a través de los medios de comunicación.

Dossier de prensa es una recopilación de información y de artículos de la empresa organizada para interesar a los medios, inversores, clientes y empleados potenciales con el objetivo de llamar la atención del lector, creando una impresión, ayudándole a recordar para promocionar la empresa.

La página web es un documento de tipo electrónico, el cual contiene información digital y tiene que tener un diseño atractivo para poder llamar la atención del usuario y conseguir que navegue por ella. En este sentido, ese atractivo se conseguirá ofreciendo información de calidad así como materiales de diversa

índole tales como animaciones, vídeos e imágenes. Además las páginas de información suelen ser aquellas en las que el usuario permanece más tiempo y por lo tanto, necesariamente debe ser una página dinámica.

La página de Facebook tiene como fin conversar con los usuarios, dando la oportunidad de recibir sugerencias y comentarios sobre los servicios que se prestan o la atención recibida. El lenguaje utilizado debe ser cercano, cordial y positivo; y los contenidos tienen que ser interesantes, útiles, atractivos y estar en consonancia con los valores de la organización que respalda la página institucional. Además se debe procurar una adecuada redacción de los contenidos.

La conferencia de prensa es una reunión convocada por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios de comunicación. Esta iniciativa facilita el contacto directo de la entidad con los profesionales de la información, y constituye un medio idóneo para comunicar los mensajes corporativos (previamente definidos por el departamento de comunicación) a la opinión pública.

La fotografía es uno de los elementos fundamentales para la comunicación con su público, proveedores y toda la gente con la que entra en contacto, ya que, refleja la esencia de la misma y el profesionalismo con el que maneja todos los propósitos del negocio y su sector.

Teléfono es un canal de comunicación sumamente importante en la organización. La existencia de este medio permite al público llamar para plantear sus inquietudes, sus deseos, sus temores, sus sugerencias siendo importante para el proceso de comunicación.

La televisión se utiliza generalmente para mostrar los valores y filosofía a través de imágenes de la empresa y sus integrantes, de su gente, de sus logros, de su participación en la sociedad, todo apoyado por una música de acuerdo al contenido.

La radio es un canal poco utilizado habitualmente para campañas institucionales, aunque se pueden crear buenas piezas asociando a la organización con el bien público, valoradas positivamente por sus grupos de interés

- b) Comunicación interna: Involucra a los empleados en las acciones de la empresa.

El manual de identidad institucional contiene la normativa que toda la organización cumplirá respecto de tarjetas personales, papeles y sobre membretados, folletos, uniformes, señalética, decoración de locales, arquitectura y toda otra visualización que los públicos puedan realizar.

El correo electrónico fomenta una fluida y rápida comunicación con el personal jerárquico, es conveniente utilizar este moderno canal para enviar

información específica a un target delimitado, ya que la relación costo o beneficio es muy favorable.

La intranet no sólo instantáneo sino también horizontal, haciendo que cada quien pueda comunicarse con cualquiera dentro de su organización, siendo un canal diferente, pero de impresionante perspectiva.

Revista corporativa es un formato coherente, asequible y atractivo tanto para el público externo como para el interno siendo una herramienta importante en una organización, ya que a través ella se puede dar a conocer la información necesaria para los clientes activos y potenciales.

La sencillez y la funcionalidad, junto con un lenguaje conciso, ameno y fresco, deben caracterizar a toda revista corporativa; así como la claridad, tanto en lo visual y en lo conceptual, prima sobre cualquier otra consideración.

Las capacitaciones permite el desarrollo del personal que debe entenderse como un todo, en que las distintas funciones incluida la capacitación interactúen para mejorar el desempeño de las personas y la eficiencia de la organización. Por tal motivo, las capacitaciones deben estar dirigidas de acuerdo a las necesidades del público.

Boletín electrónico es un medio adecuado para informar temas respecto a la cultura de una organización, cuyos mensajes permitan mejorar el

clima organizacional y de manera que se fortalezca la identidad y cultura corporativa.

Además, esta herramienta tiene un tiempo definido y puede ser impresa o digital, no es de gran extensión pues su formato generalmente es pequeño y fácil de utilizar, pues consta de notas breves destinadas a informar al personal.

Las cartas son un canal que debe utilizar sólo para comunicar un tema en especial de gran importancia. Es barata, directa, íntima, rápida, además sirve de apoyo a la estrategia global de comunicación.

El buzón de comunicaciones es aquél que permite expresarse con libertad a los integrantes de una organización que por alguna razón no puede utilizar los canales formales, y necesita de éste para realizar el stand by o “puenteo” hacia los niveles superiores, donde las personas pueden dejar mensajes de cualquier tipo.

El merchandising es un conjunto de técnicas y herramientas que sirven para dar a conocer y extender la imagen corporativa, tales como: cuadernos, bolígrafos, agendas, llaveros, maletines entre otros, con el nombre y logotipo de la institución.

Las reuniones con dirigentes le dan al personal la oportunidad de hablar cara a cara con sus dirigentes, que se utiliza mayormente en las empresas. En general se fija una fecha semanal, quincenal o mensual, preparándose para aprovechar el tiempo; algunas son

obligatorias y para otras, voluntaria, con el fin de canalizar inquietudes, bajar la tensión y la ansiedad.

Los eventos internos tales como aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiestas, actividades deportivas, eventos culturales, conmemoraciones y festejos, son buenos momentos para hacer llegar al personal el parecer de la organización, y al mismo tiempo conocer la percepción de la gente. Este contacto será fructífero en tanto esté comprendido en las acciones desarrolladas en el programa de comunicaciones.

- c) Asuntos públicos: Se propone informar sobre el compromiso a funcionarios y a legisladores.

Almuerzos con políticos, funcionarios, legisladores y asesores, invitaciones, dossier de prensa, reuniones con líderes de opinión.

## **2.2 Marco histórico**

La Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa se fundó el 8 de abril de 1947 por iniciativa de su primer presidente, Miguel N. Mohanna Anser. Dieciocho años después se construyó un local propio para la institución.

En 1968 se realizó el primer Concurso Nacional de Marinera con Fuga de Huayno, evento que se convirtió en una tradición para la localidad. Asimismo en 1972, el presidente Darío Caamaño Montero logró ampliar el local de la Cámara de Comercio.

En la década de los ochenta, el presidente Enrique de la Cruz Meléndez invitó a las fuerzas representativas de Chimbote para constituir una Comisión de Gestión de la Ley de la Universidad Nacional del Santa, la misma que se materializó el 12 de julio de ese año, con la asistencia del alcalde Provincial, Julio Geldres Aguilar. En agosto del mismo año, en una conferencia de prensa se dio a conocer la

conformación de 3 Subcomisiones de Trabajo: Movilización (presidida por el Subprefecto de turno), Difusión y Propaganda (por el Director del Instituto Nacional de Cultura de Chimbote), Economía (por el Decano del Colegio de Ingenieros).

Y en 1998 se modificó el estatuto Dirección de pequeña y microempresa, que promueve y fomenta la formación de las empresas. Por otro lado, dos años después se consiguió crear el servicio del Centro de Conciliación y arbitraje, poco tiempo más tarde se llevó a cabo la remodelación de la sala de convenciones, con una capacidad de 180 personas.

En diciembre del 2005, se modificó nuevamente el estatuto y se instaura la Dirección de pequeña y microempresa a la que se une a las direcciones de Economía y Finanzas, Comercio y Turismo, Banca y Seguro, Pesquería, Agricultura, Transporte y Comunicaciones, Industria y Construcción, Extensión cultural y recreación.

En el 2009 La Cámara de Comercio empezó a realizar charlas empresariales, con el apoyo de COFIDE, para socios y para el público en general. Asimismo se consiguió establecer convenios interinstitucionales con PERUCAMARAS, el Colegio Odontológico, y se renovó convenio con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Durante el 2012, la presidencia de la Cámara de Comercio estuvo a cargo de ingeniero Rodolfo León Menéndez, año donde se procedió la remodelación del local, creándose una sala de recepción y espera, ampliación del auditorio, servicios higiénicos, salón VIP, oficina administrativa, directorio y el centro de conciliación y arbitraje.

Es así que en el 2014 fue cuando se empezó a difundir la revista Chimbote Emprende, reemplazando a la revista Mundo Empresarial. Y en abril 2015 se firmó el convenio con Equifax Perú S.A.– Infocorp, donde la Cámara del Santa ofreció información comercial a nivel regional, a tarifas preferenciales para los socios. Asimismo se retomó la charla de los Jueves Empresariales, en alianza con la Universidad César Vallejo; para tratar temas referidos a competitividad, sistema

de gestión en seguridad y salud ocupacional, gestión de la calidad y finanzas y otros.

En el mismo año se llevó a cabo el convenio con Chimbote en Línea, para apoyar en la difusión permanente de las actividades institucionales de la Cámara y temas de interés para el sector comercio y producción regional.

En el 2016, la Cámara de Comercio del Santa y la Sociedad Civil Organizada realizaron constantes marchas en post de la firma de la adenda, del proyecto de la Construcción de la Vía de Evitamiento. Y en el mes de junio se firmó un convenio de Cooperación Académica con la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. De ese modo el 23 de julio se concretó la firma de la adenda para la construcción de la Vía de evitamiento, logro conseguido por la Cámara de Comercio en unión con la Sociedad civil organizada.

Durante agosto del 2016, el gremio empresarial se sumó al proyecto de construcción de teleférico y asfaltado del Cerro de la Juventud. Además se reunieron las autoridades en la Cámara de Comercio del Santa para discutir la situación actual del Proyecto Chinecas.

De esta manera, la oficina de Imagen y Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio informa a través de medios digitales y físicos, tales como la página web, revista institucional, boletín institucional, correo corporativo, cartas; teniendo en cuenta las estrategias de involucramiento e información con el fin de que cumpla sus expectativas del empresario y permitir involucrarlo.

Asimismo se realiza un tratamiento de información desde la selección de temas, redacción y diseño y publicación de acuerdo a cada medio, tomando como criterio el perfil del público objetivo.

## **2.3. Objetivos**

### **2.3.1. General**

Examinar la efectividad de las estrategias de comunicación dirigidas a los socios de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa – 2017.

### **2.3.2. Específicos**

Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por la oficina de imagen de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa - 2017.

Conocer la valoración de los socios respecto a las estrategias de comunicación según los medios utilizados por la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa – 2017.

Identificar el involucramiento de los socios a través de las estrategias de comunicación según los medios utilizados por la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa – 2017.

## **2.4. Hipótesis**

No se consideró hipótesis alguna.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO**  
**METODOLÓGICO**

### **3.1. Tipo de estudio**

La presente investigación se ciñó al enfoque mixto.

### **3.2. Diseño de investigación**

Se consideró la aplicación de la teoría fundamentada, es decir a partir de la recolección de datos en campo se construyó una teoría siguiendo las pautas establecidas por el autor Glaser (1967).

Además se utilizó el diseño anidado o incrustado concurrente del modelo dominante (DIAC) ya que se aplicó el enfoque cualitativo y cuantitativo con el predominio de uno sobre otro para complementar los resultados del primer enfoque.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

En el presente estudio se determinó como unidad de análisis al socio de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa.

En la investigación se consideró como población a la totalidad de socios en la Cámara de Comercio, cuyo número es 150.

Como muestra se utilizó el muestreo no probabilístico de acuerdo a criterios, ya que solo son socios activos, además que tengan accesibilidad a las estrategias ya sea de manera directa e indirecta, considerando a 30 empresarios.

### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnica**

**Entrevista:** Permitió recoger información para conocer la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por la Cámara de Comercio sobre temas, situaciones específicas, creencias, así como la interpretación que le dan los socios respecto a la institución.

**Encuesta:** Técnica orientada para saber la perspectiva de los socios sobre las estrategias de comunicación de la Cámara de Comercio, de manera que servirá para completar los datos de la entrevista.

### **3.4.2 Instrumento**

**Cuestionario 1:** Se entrevistó a los socios de la Cámara de Comercio, la cual consta de 35 preguntas, además se realizó más interrogantes que surgieron durante la entrevista, por tal motivo tuvo un tiempo aproximado de 10 minutos.

**Cuestionario 2:** Se encuestó a los socios de la Cámara de Comercio, la cual consta de 32 ítems, y tuvo un tiempo aproximado de 5 minutos.

### **3.5. Validación y confiabilidad del instrumento**

La validación procedió mediante el juicio del experto, a cargo del Mg. Sergio Héctor Benites Romero y la Lic. Esmila Calderón Reyes, quienes hicieron las observaciones pertinentes para dicha investigación.

### **3.6. Procedimientos de recolección de datos**

Después de haber obtenido todos los datos de la investigación se realizó el análisis y la tabulación de los instrumentos para elaborar las conclusiones.

### **3.7. Métodos de investigación**

Se utilizó el método inductivo, para poder obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares, siguiendo una serie de pasos para que la propuesta del método se cumpla efectiva y satisfactoriamente.

### **3.8. Tratamiento de datos recopilados**

Después de haber obtenido la información recopilada de la investigación se extrajo datos para sacar conclusiones de las entrevistas realizadas, las cuales fueron transcritas y verificadas para la calidad de los resultados.

### **3.9. Compromiso ético**

Como autoras del proyecto nos comprometemos a seguir una estructura metodológica que garantice la originalidad del estudio. Basado en los valores y en la formación de nuestra ética profesional.

Asimismo, se tuvo en cuenta los criterios en la investigación científica, respetando el esquema cualitativo como también el enfoque de comunicación estratégica en el cual se fundamentó esta investigación, citando las opiniones de los diferentes autores sujetas a las reglas que dicta el APA.

Del mismo modo la aplicación de la presente investigación se puso en conocimiento de nuestros objetivos a la institución involucrada, de manera que evidenciamos los permisos necesarios para la aplicación del instrumento. Además, se demostró honestidad en la obtención de datos recopilados en campo.

Así también de acuerdo a la Ley Universitaria, establecida en el artículo 50, respetamos las decisiones tomadas por el vicerrectorado de investigación, quien es el encargado de orientar, coordinar y organizar los proyectos.

**CAPÍTULO IV**  
**SISTEMATIZACIÓN**  
**OBJETUAL**

#### 4.1. Codificación

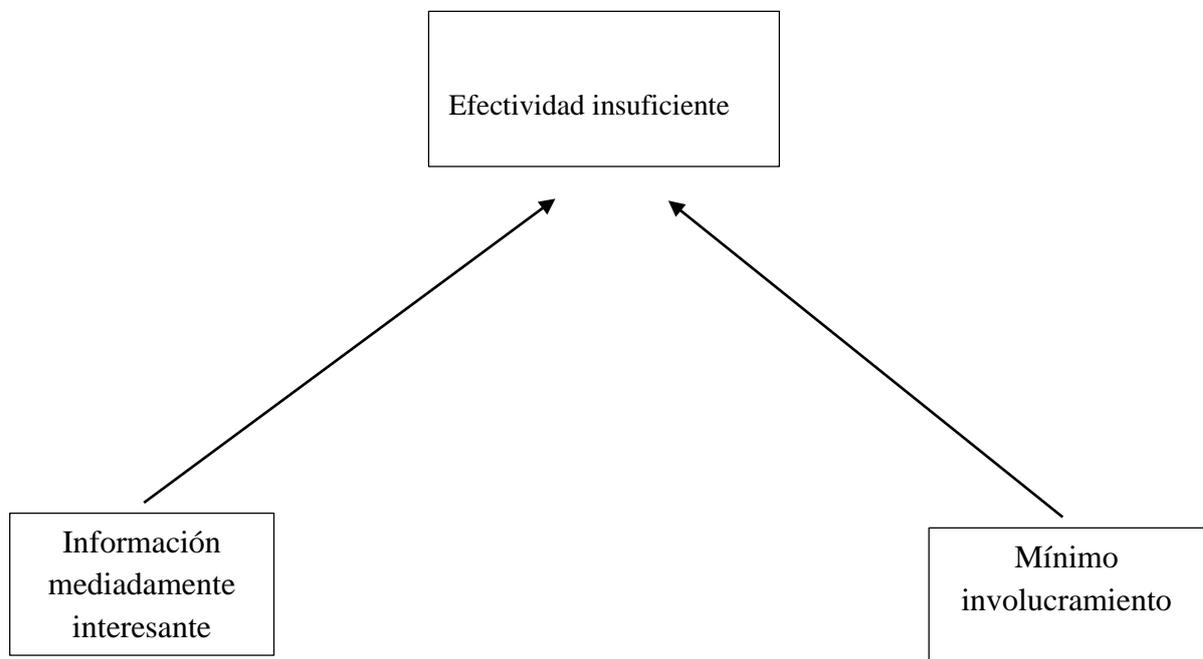
Buena calidad visual (BCV)

Información medianamente interesante (I.M.I)

Información inadecuada (I. I)

Mínimo involucramiento (M. I)

#### 4.2. Categorización



### **4.3. Fundamentación:**

El diseño metodológico de esta investigación se fundamenta en la aplicación de entrevistas y encuestas dirigidas a los socios de la Cámara de Comercio, para saber si la organización está desarrollando un trabajo eficiente en gestión de comunicación respecto a los medios y de esta manera conocer si las estrategias utilizadas por la institución han sido efectivas.

#### **Categoría: Efectividad insuficiente**

Las estrategias de comunicación utilizadas por la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa no están siendo completamente efectivas puesto que en la mayoría de los medios utilizados solo informan sobre temas de turismo, sociales y notas institucionales, las cuales son inadecuadas para los socios ya que los contenidos no los enriquecen de forma completa porque no están orientados para su rubro empresarial. Por tal motivo se sienten mínimamente involucrados con la institución.

Sin embargo, la información que difunden muestra creatividad en los temas haciéndolos interesantes, porque resaltan asuntos sobre el desarrollo de la región tales como, el proyecto Chincas, vía de evitamiento, turismo, artículos sobre la problemática actual y actividades de la Cámara de Comercio.

Por ello, se evidencia que hay una previa planificación y selección de los temas de acuerdo a los temas de actualidad, lo que permite captar la atención del socio, más no cumple con la expectativa como empresario.

#### **Subcategoría: Información medianamente interesante**

Durante las primeras visitas, ya se podía deducir que había poca efectividad en la gestión de comunicación, puesto que los entrevistados manifestaron su insatisfacción hacia los contenidos que les brinda la Cámara de Comercio.

Desde que se les planteo la intención de la entrevista, ellos estaban dispuestos a decirnos sus incomodidades e incluso se notó cierta preocupación y querían que de alguna manera la institución tome en cuenta su opinión porque consideraban que la información no está dirigida para ellos.

La información contiene temas de relevancia social, tanto de la provincia del Santa como a nivel nacional, pues se encuentra información sobre proyectos que ayudan al desarrollo de la ciudad, se da a conocer las nuevas rutas turísticas, tratan asuntos legales, salud, educación, historia y economía, dichos temas a los socios le parecen muy genéricos porque no se adecuan a su agenda empresarial, siendo este el motivo por el que no lo valoran mucho.

***“La información que más encuentro es sobre gestión y eventos que realiza la Cámara de Comercio, la cual es necesario que se difunda, pero no es tan importante para mí como empresario. Y veo que todo esto se muestra en la revista, boletín, página web y correo electrónico” (sic)***

Después de esta afirmación, existen argumentos contundentes porque en el momento en el que se conversó con los socios, ellos revisaron los contenidos de algunos de los medios y constataron que la información es interesante para cierto público, pero no para los demás rubros empresariales.

Otra opinión dada por los socios fue que la información presenta un contenido claro y preciso porque muestra un lenguaje apto para cualquier lector y es directa para comunicar. Además tiene un formato y una división de contenidos que la hacen fácil de entender, de esta manera ellos consideran que estas características logran captar medianamente su interés.

El poco interés que tienen hacia los temas se evidencia en la incomodidad y el reclamo, pues en la mayoría de entrevistados es usual escuchar expresiones como:

***“La Cámara de Comercio no está cumpliendo en su totalidad el rol de brindarnos información más especializada para nuestro desarrollo empresarial. Más bien están interesados en tratar asuntos que beneficien la imagen de la Cámara y otros temas generales” (sic)***

Cabe destacar que la información llega de forma oportuna a los empresarios ya que únicamente se trata temas de actualidad lo cual les permiten mantenerse informados.

De acuerdo a la opinión recogida de los socios, se constata que los medios no cumplen sus expectativas como empresarios, puesto que ellos quisieran que se les informe sobre planes de negocio, actividad comercial de la ciudad, cultura corporativa, asesoría legal, inversión y bolsa de valores.

**Subcategoría: Mínimo involucramiento**

Durante las entrevistas realizadas, se conoció que los socios se sentían mínimamente involucrados con la institución porque ellos manifiestan que asisten muy pocas veces a las capacitaciones, siendo este el único medio que ocasionalmente brinda temas adecuados para ellos, pues están a cargo de un personal especializado que cumple los estándares para brindar ponencias empresariales.

*“La Cámara de Comercio debe programar las capacitaciones con más seguido e intentar satisfacer la mayoría de rubros y no solo enfocarse en ciertos sectores” (sic)*

Los socios mostraron espontaneidad en sus comentarios respecto a las capacitaciones y eventos de confraternidad, afrontando el tema con total libertad pues afirmaban frases como esta:

*“La institución suele enviarme invitaciones para sus diferentes capacitaciones y ellos deberían saber que no siempre están adecuadas para todos los sectores empresariales. Creo que antes de enviar tendrán que seleccionar las empresas a quienes les interesen los temas” (sic)*

Además los agremiados quisieran que en los eventos de confraternidad se establezca mayor relación entre asociados como también con la institución, porque que en los eventos que asisten es notorio para ellos ver la poca afinidad entre empresarios.

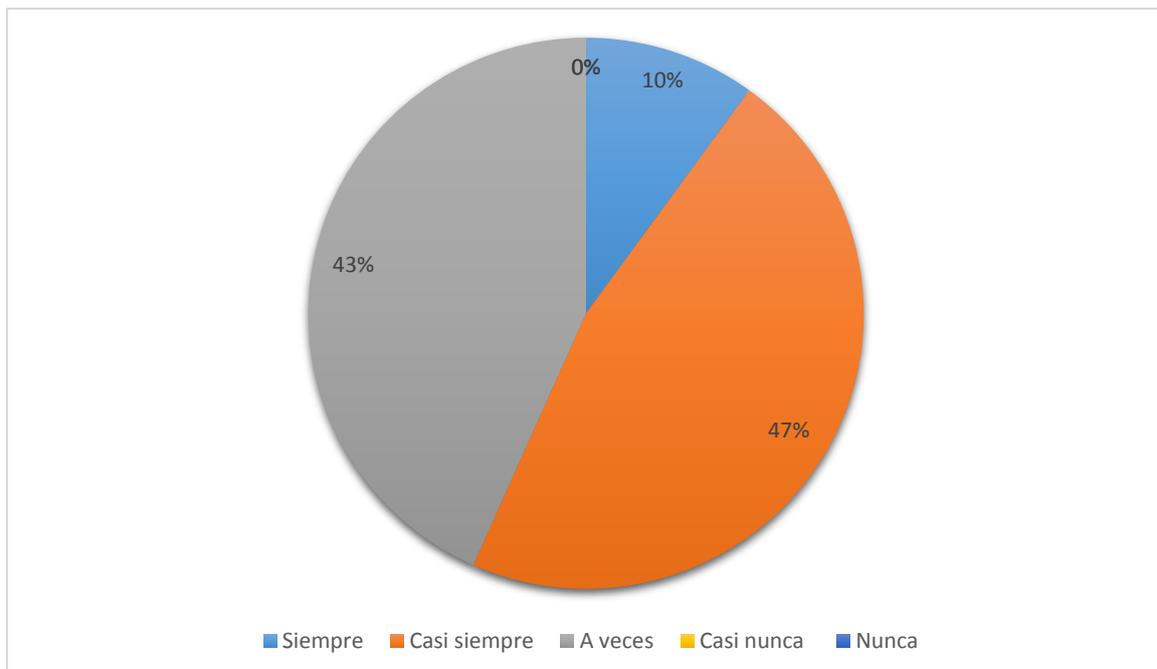
Es posible afirmar que los puntos de vista de los entrevistados no han sido manipulados ya que ellos conocen a profundidad la manera en la que se realizan las capacitaciones y los eventos de confraternidad.

#### 4.4 Tabulación

##### Revista

1.- ¿Qué tan continuo lee los contenidos de la revista?

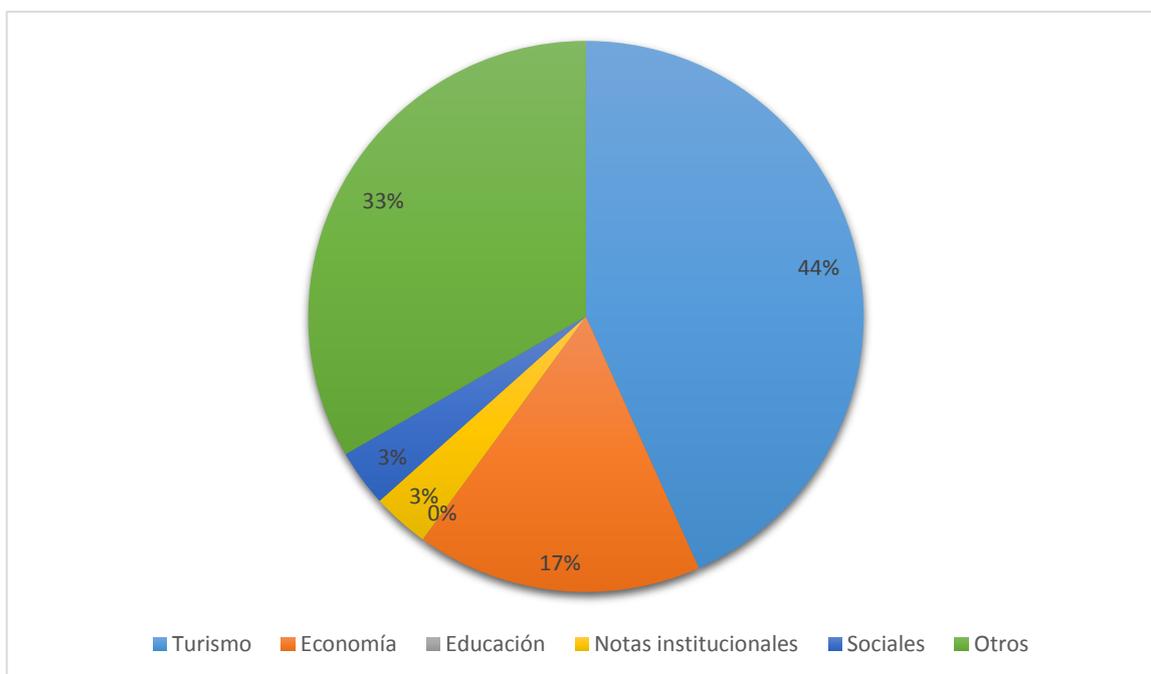
a) Siempre	3
b) Casi siempre	14
c) A veces	13
d) Casi nunca	0
e) Nunca	0
TOTAL	30



El 47 % de los socios lee casi siempre los contenidos de la revista, el 43 % a veces, mientras que un 10 % lee siempre y el 0% nunca.

2.- ¿Qué tema le parece interesante?

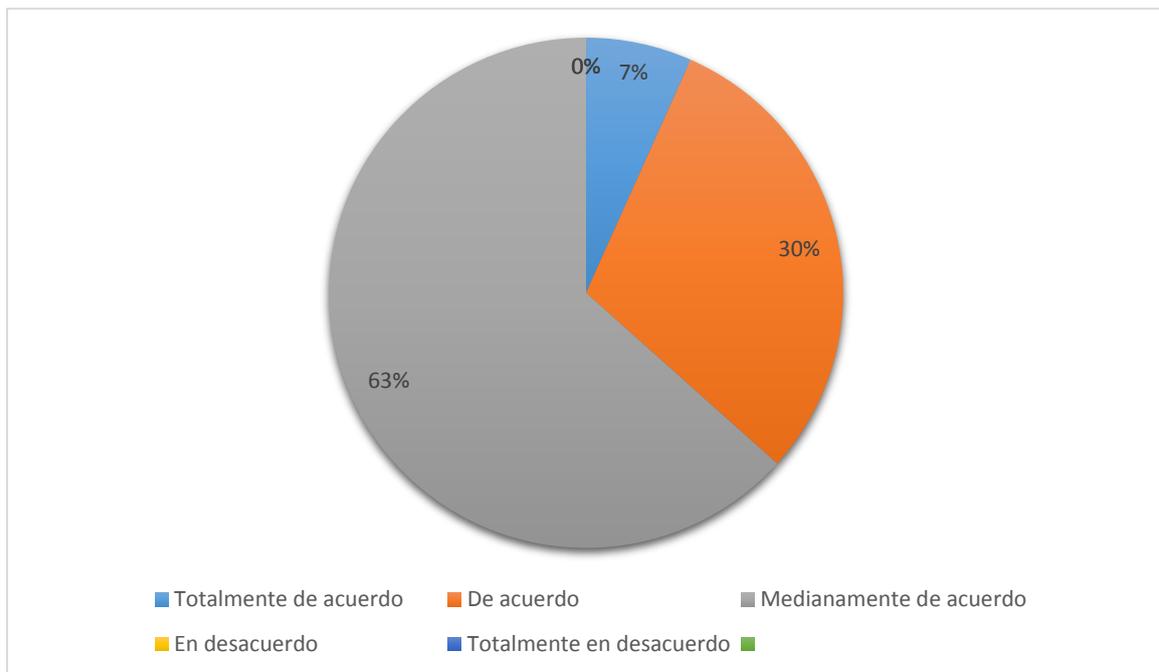
a) Turismo	13
b) Economía	5
c) Educación	0
d) Notas institucionales	1
e) Sociales	1
f) Otros	10
TOTAL	30



El 44 % de los socios le parece interesante los temas sobre turismo, un 33 % otros temas, el 17% economía, mientras que un 3 % notas instituciones, otro 3 % temas sociales y ninguno considero temas educativos.

3.- ¿Usted considera que la información que brinda la revista es adecuada?

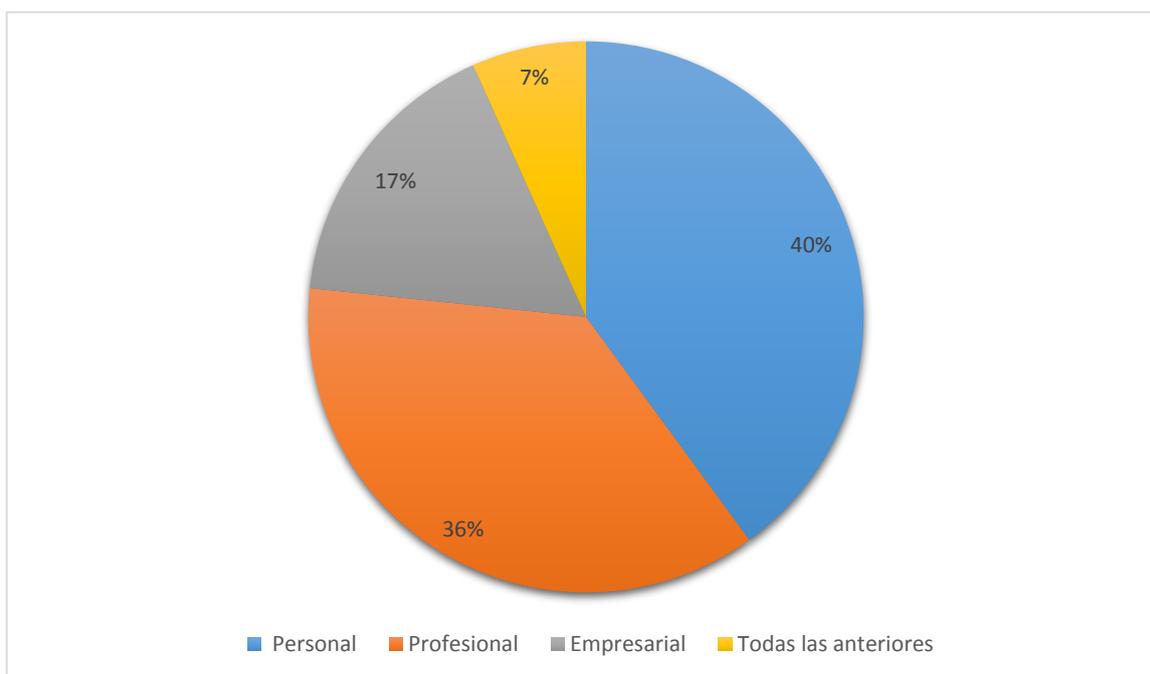
a) Totalmente de acuerdo	2
b) De acuerdo	9
c) Medianamente de acuerdo	19
d) En desacuerdo	0
e) Totalmente en desacuerdo	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>



El 63 % de los socios está medianamente de acuerdo en que los temas sean adecuados para ellos, el 30 % está de acuerdo y solo el 7 % de acuerdo y nadie considero estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

4.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

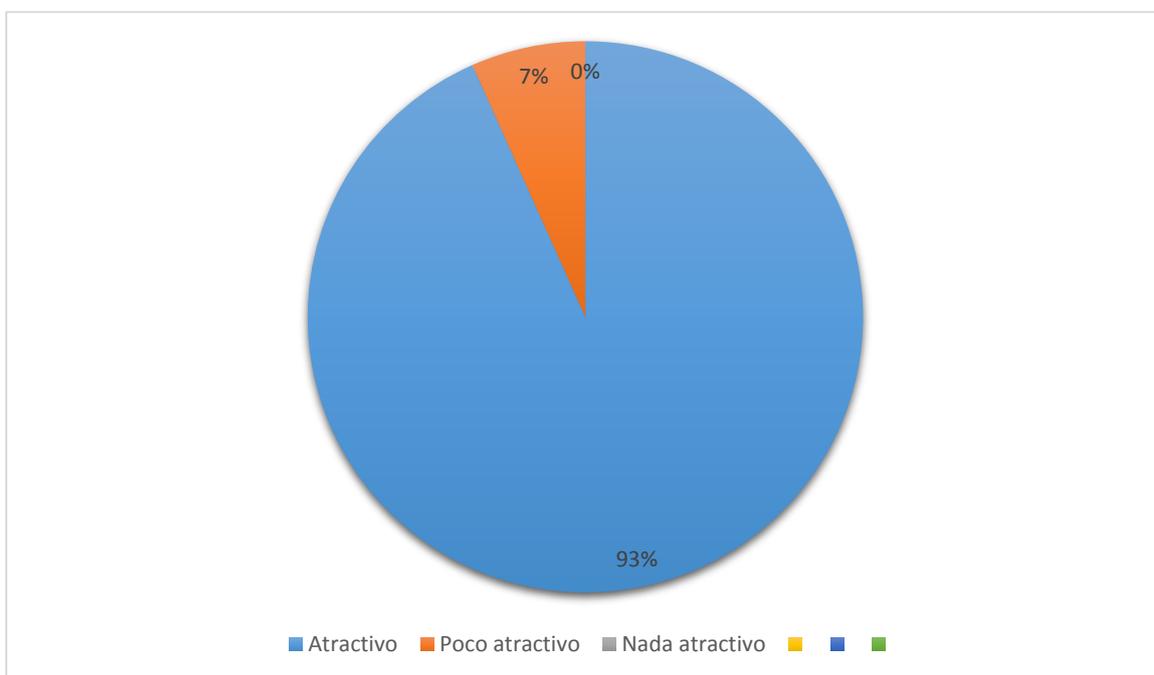
a) Personal	6
b) Profesional	12
c) Empresarial	6
d) Todas las anteriores	6
TOTAL	30



El 40 % de los encuestados respondió que la información les ayuda de manera personal, el 36 % de forma profesional, el 17 % le ayuda en lo empresarial y un 7 % considero en todos los aspectos.

5.- ¿Usted considera que el diseño de la revista es atractiva?

a) Atractivo	28
b) Poco atractivo	2
c) Nada atractivo	0
TOTAL	30

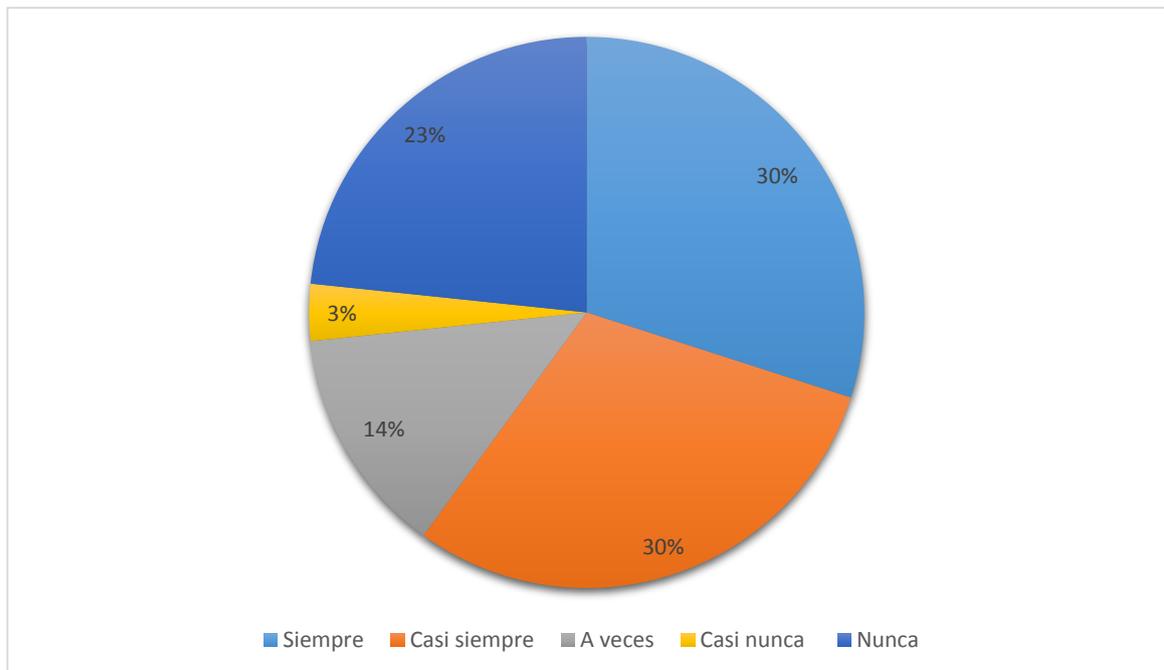


El 93 % considera a la revista como un medio atractivo, mientras que el 7 % dijo que es poco atractivo y ningún socio considero la opción nada atractivo.

## Correo electrónico

1.- ¿Usted lee la información que se le envía a través del correo electrónico?

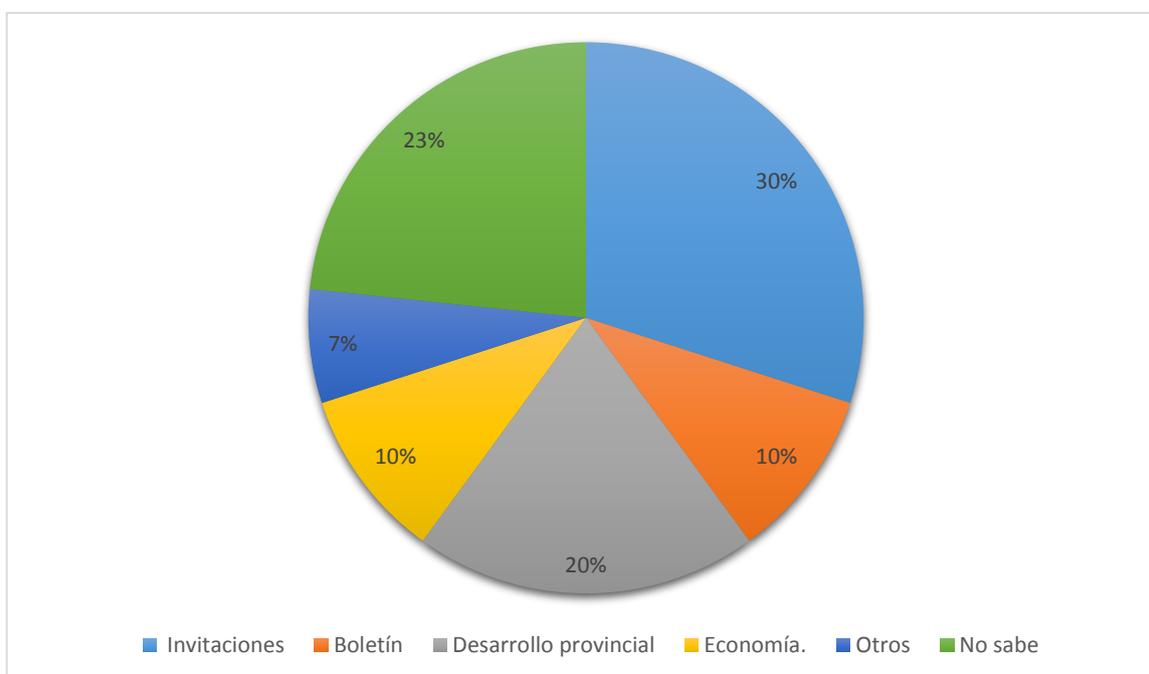
a) Siempre	9
b) Casi siempre	9
c) A veces	4
d) Casi nunca	1
e) Nunca	7
TOTAL	30



El 30 % lee siempre la información que se le envía por el correo electrónico, otro 30 % casi siempre, el 23 % dijo que nunca, un 14 % solo lee a veces y el 3 % casi nunca.

2.- ¿Qué tipo de información le parece importante?

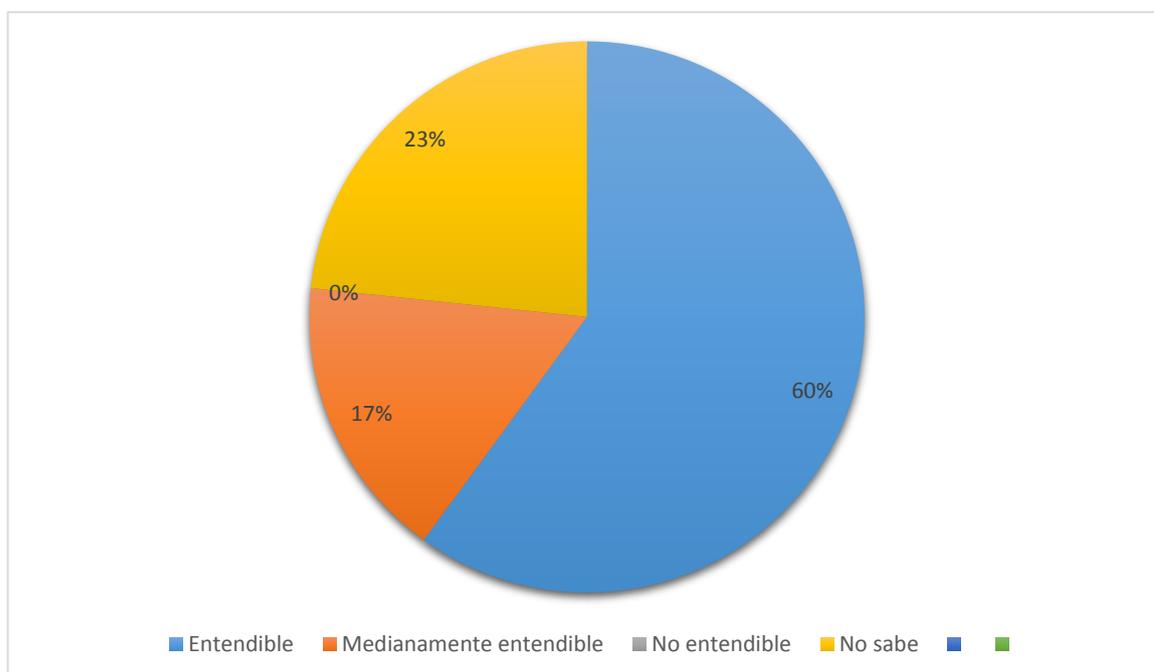
a) Invitaciones	9
b) Boletín	3
c) Desarrollo provincial	6
d) Economía.	3
e) Otros	2
f) No sabe	7
TOTAL	30



El 30 % dijo que le parece importante las invitaciones, el 23 % no sabe acerca de la información de este medio, el 20 % considera importante el desarrollo provincial, el 10 % sobre economía, otro 10 % el boletín y un 7 % otro tipo de información.

3.- ¿Considera que la información es entendible?

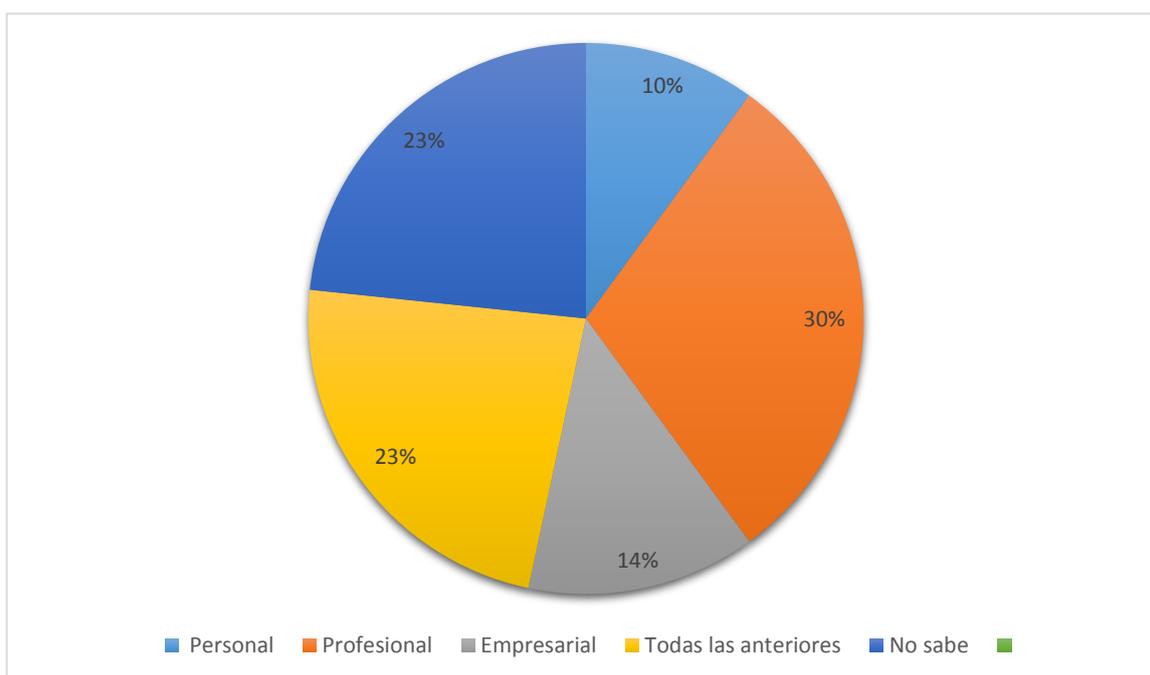
a) Entendible	18
b) Medianamente entendible	5
c) No entendible	0
d) No sabe	7
TOTAL	30



El 60 % considera que la información es entendible, el 23 % no opina, el 17 % dice que es medianamente entendible y ningún socio dijo que no es entendible.

4.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

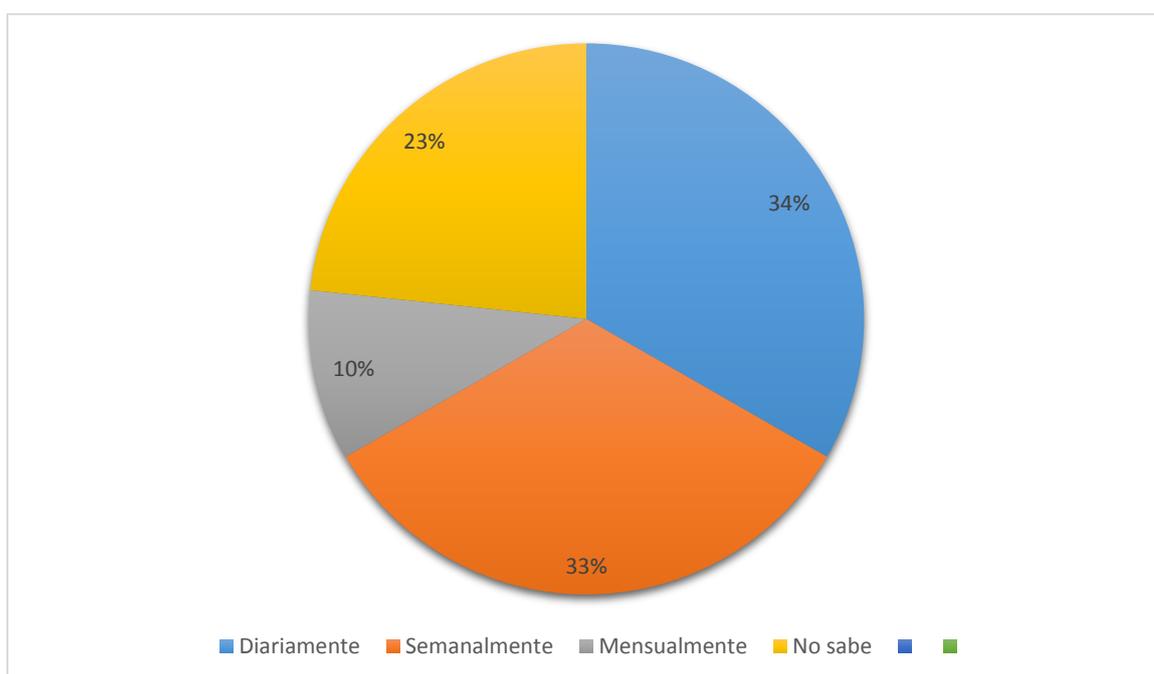
a) Personal	3
b) Profesional	9
c) Empresarial	4
d) Todas las anteriores	7
e) No sabe	7
TOTAL	30



A un 30 % la información le ayuda de manera profesional, al 23 % considero todas las anteriores, otro 23 % no sabe sobre la información, a un 14 % le ayuda en lo empresarial y al 10 % de forma personal.

5.- ¿Cada cuando tiempo recibe un correo de la Cámara de Comercio?

a) Diariamente	10
b) Semanalmente	10
c) Mensualmente	3
d) No sabe	7
TOTAL	30

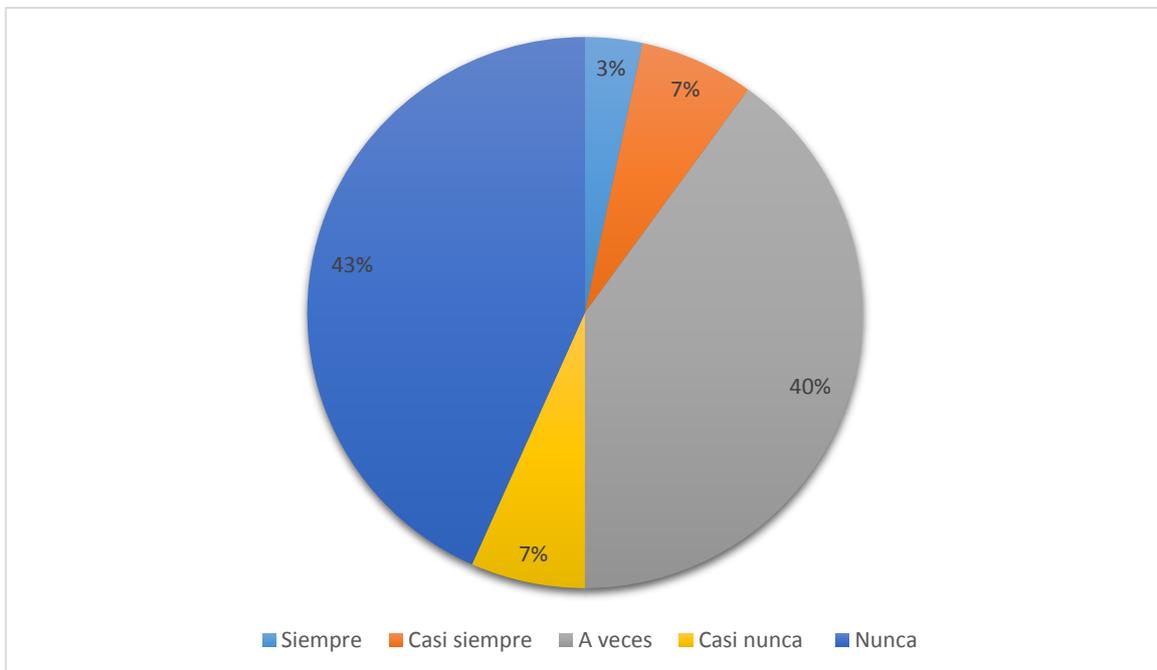


El 34 % recibe diariamente información a través del correo electrónico, el 33 % semanalmente, mientras que el 23 % no opina y el 10 % lo recibe mensualmente.

## Boletín electrónico

1.- ¿Usted lee la información que se envía por medio del boletín?

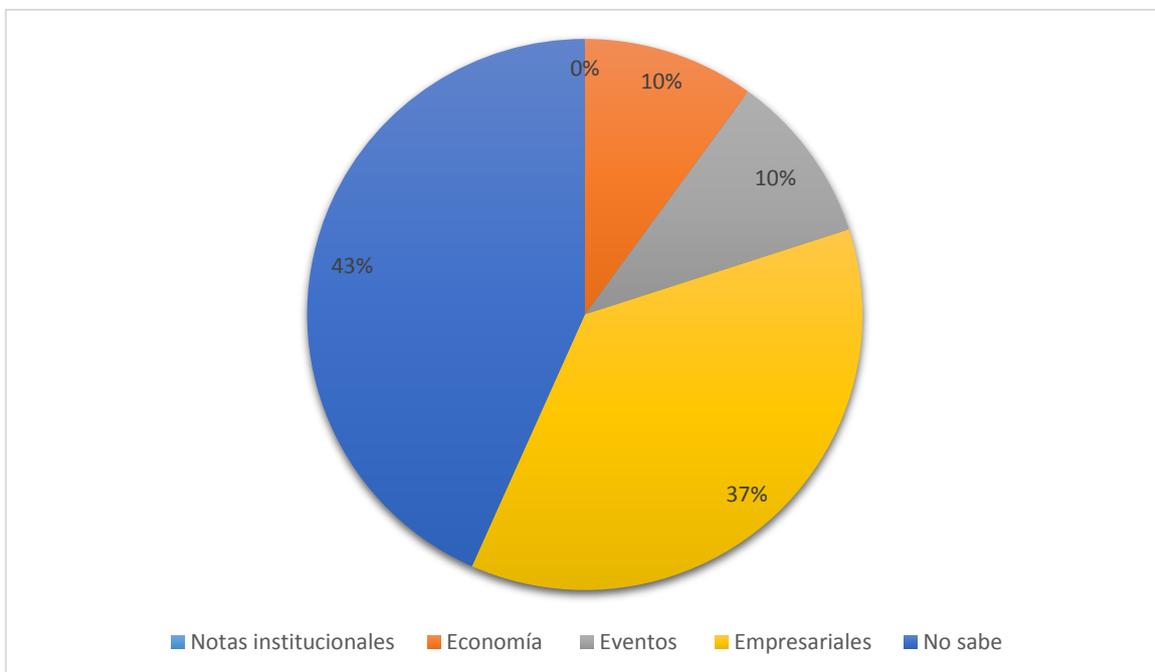
a) Siempre	1
b) Casi siempre	2
c) A veces	12
d) Casi nunca	2
e) Nunca	13
TOTAL	30



EL 43% de los socios nunca lee la información del boletín, el 40 % a veces, el 7 % casi siempre, otro 7 % casi nunca y solo un 3 % dijo que siempre.

2.- ¿Qué temas le parece interesante?

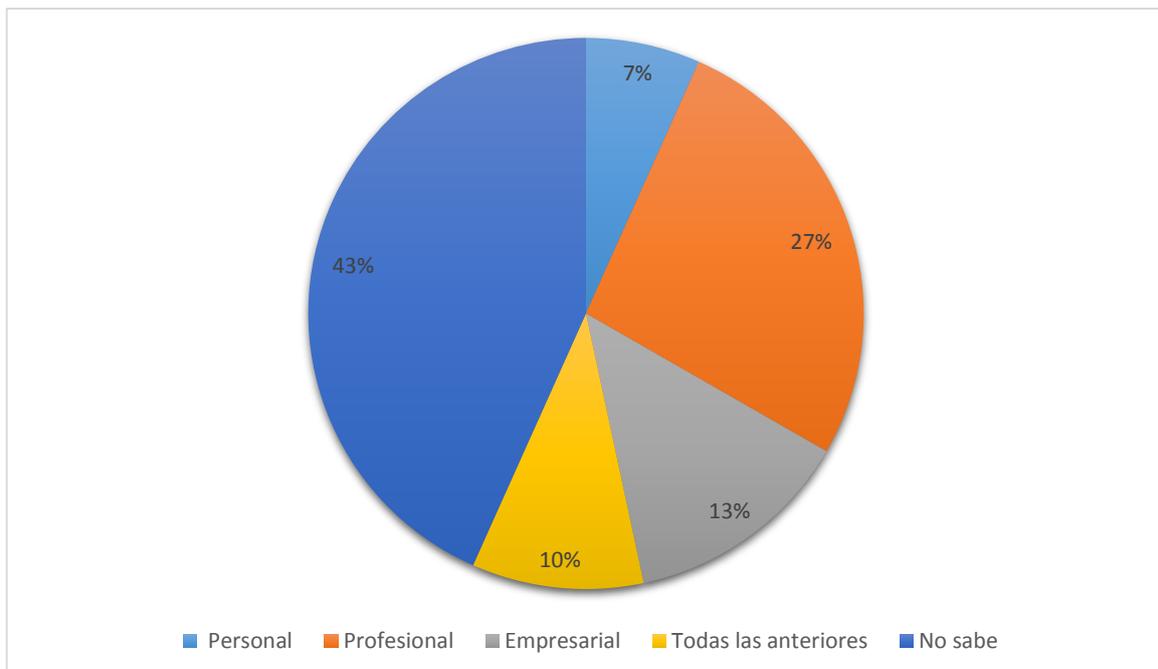
a) Notas institucionales	0
b) Economía	3
c) Eventos	3
d) Empresariales	11
e) No sabe	13
TOTAL	30



El 43 % no sabe de la información, el 37 % le parece interesante los temas empresariales, el 10% eventos, otro 10 % economía y ninguno dijo interesarle las notas institucionales.

3.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

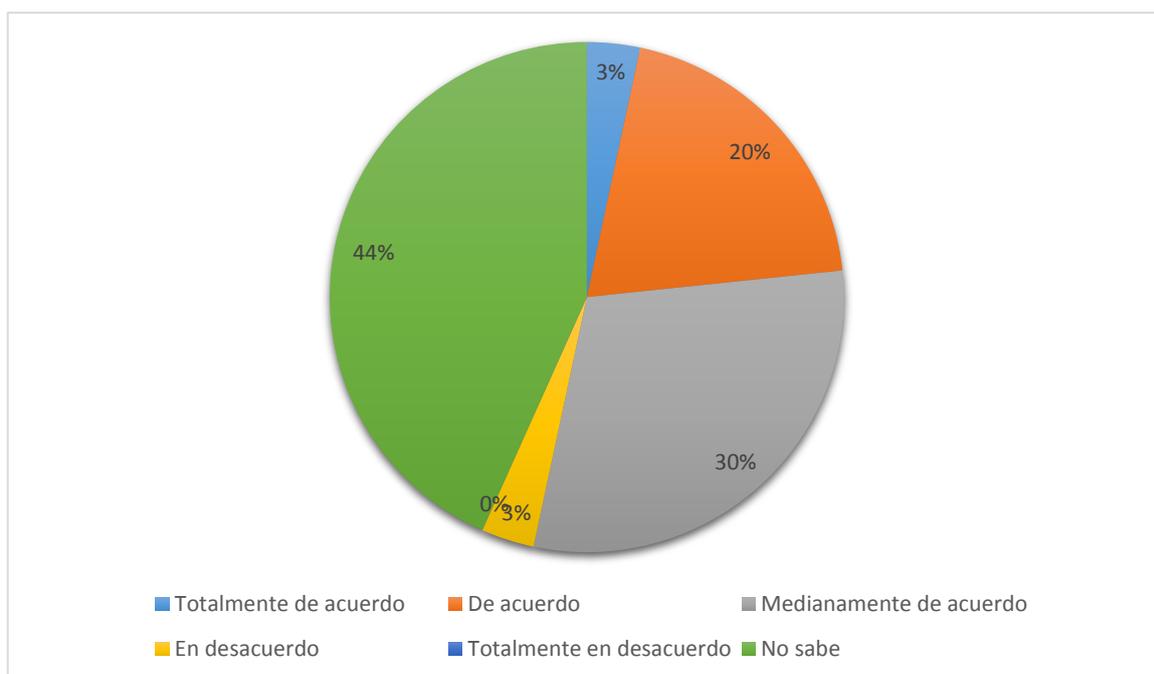
a) Personal	2
b) Profesional	5
c) Empresarial	7
d) Todas las anteriores	3
e) No sabe	13
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>



El 43 % de los socios no sabe, el 27 % la información le ayuda en lo profesional, a un 13% en lo empresarial, mientras que un 10 % todas las anteriores y al 7 % de forma personal

4.- ¿Considera que los contenidos del boletín están actualizados?

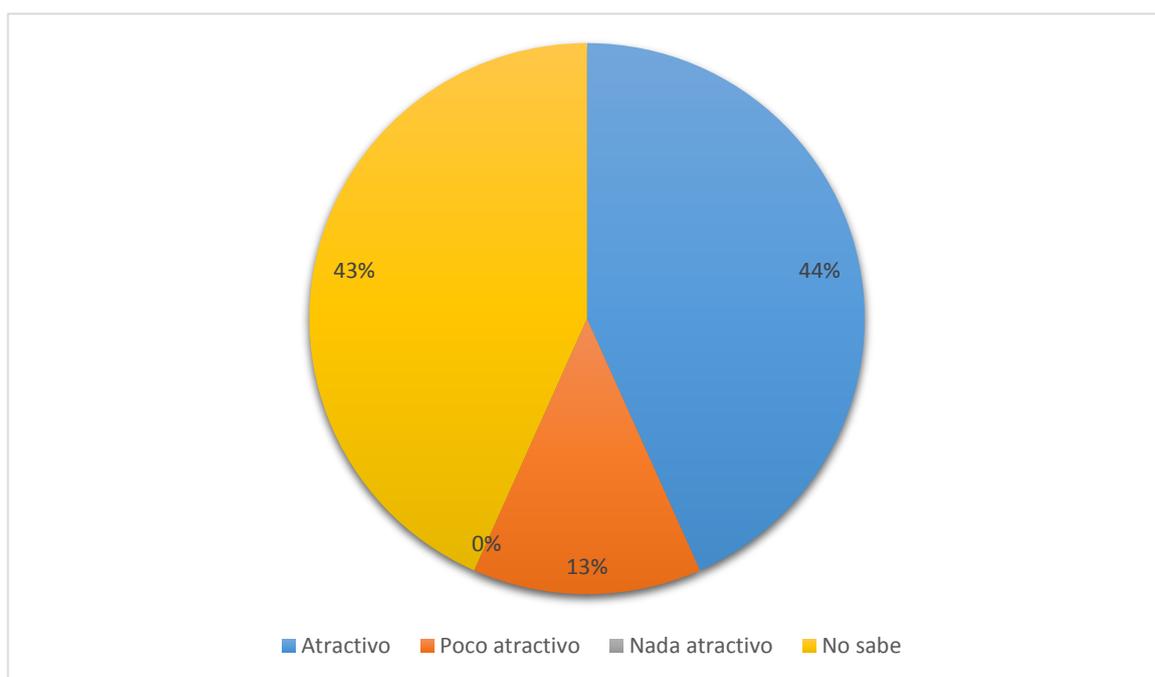
a) Totalmente de acuerdo	1
b) De acuerdo	6
c) Medianamente de acuerdo	9
d) En desacuerdo	1
e) Totalmente en desacuerdo	0
f) No sabe	13
TOTAL	30



EL 44 % no sabe, el 30 esta medianamente de acuerdo respecto a si los contenidos está actualizados, el 20 % está de acuerdo, el 3 % totalmente de acuerdo, otro 3 % en desacuerdo y el 0 % totalmente desacuerdo.

5.- ¿Usted considera que el diseño del boletín es atractivo?

a) Atractivo	13
b) Poco atractivo	4
c) Nada atractivo	0
d) No sabe	13
TOTAL	30

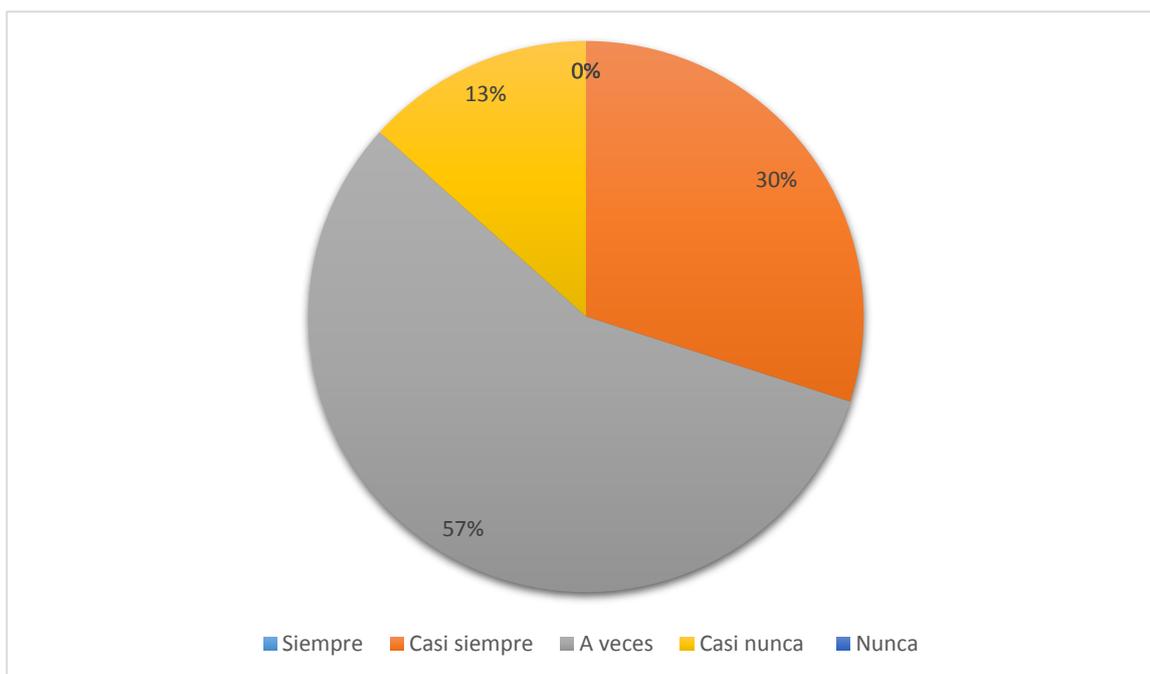


El 44 % de los socios consideró que el boletín es atractivo, el 44 % no sabe, mientras que el 13 % considera que es poco atractivo y ninguno consideró nada atractivo.

## Capacitaciones

1.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a las capacitaciones?

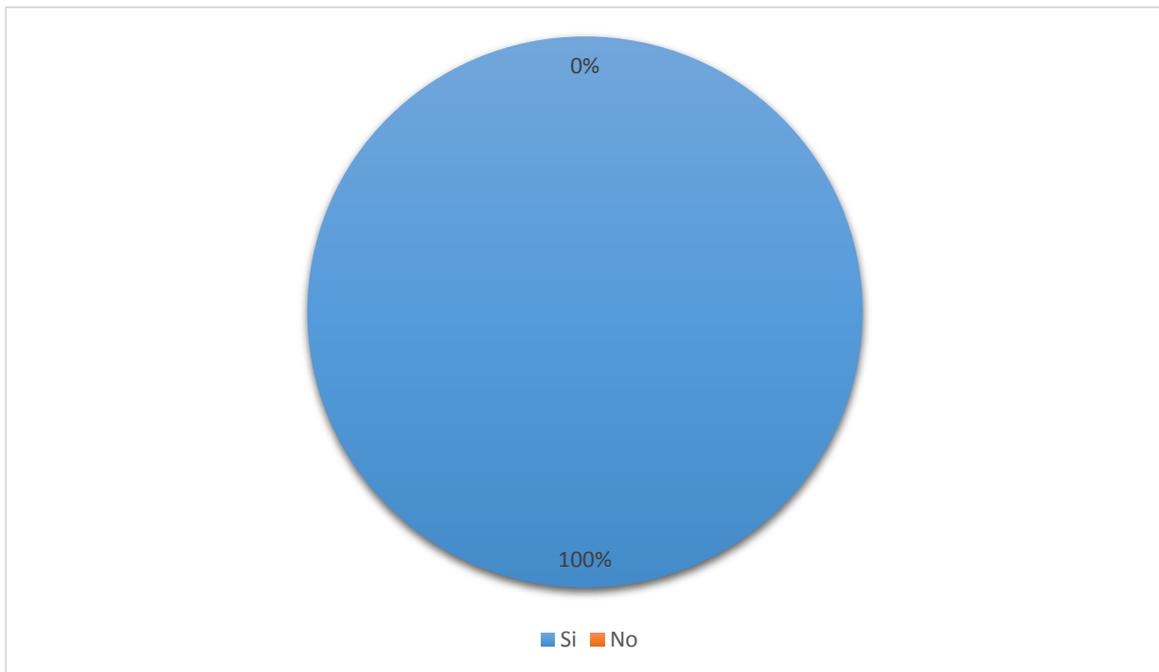
a) Siempre	0
b) Casi siempre	9
c) A veces	17
d) Casi nunca	4
e) Nunca	0
TOTAL	30



El 57 % de los socios asiste a veces a las capacitaciones, el 30 % casi siempre, el 13 % casi nunca y nadie dijo nunca haber asistido.

2.- ¿Los temas que se tratan en las capacitaciones son interesantes para usted como empresario?

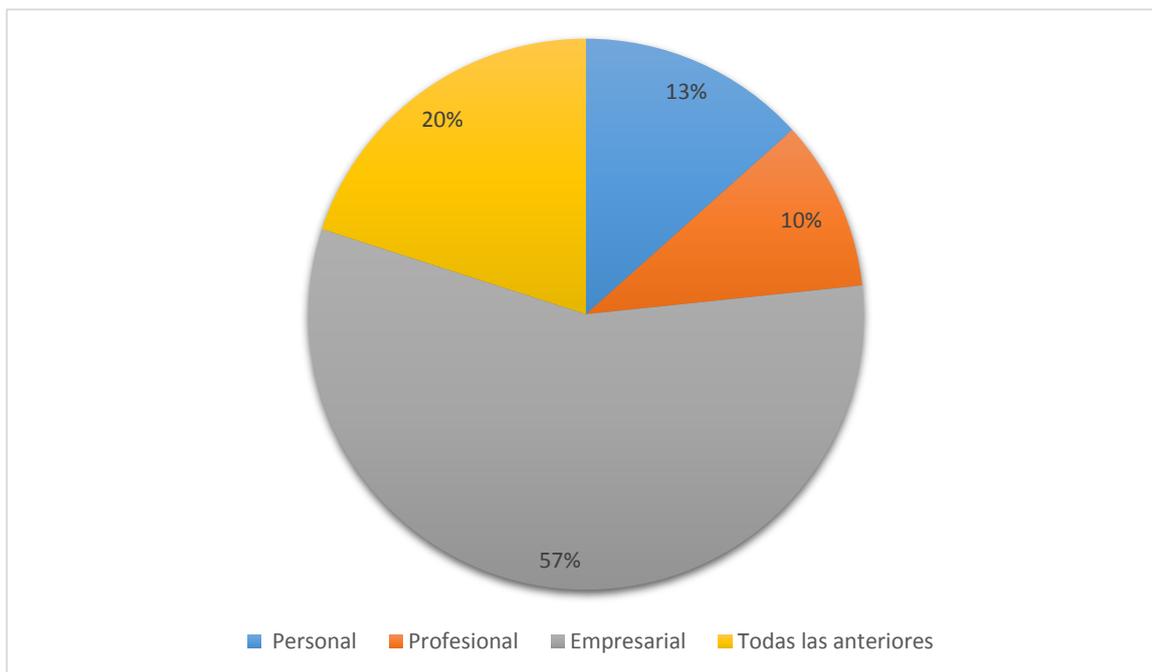
a) Si	30
b) No	0
TOTAL	30



El 100% de los encuestados considera que los temas que se tratan en las capacitaciones son interesantes para ellos como empresarios.

3.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

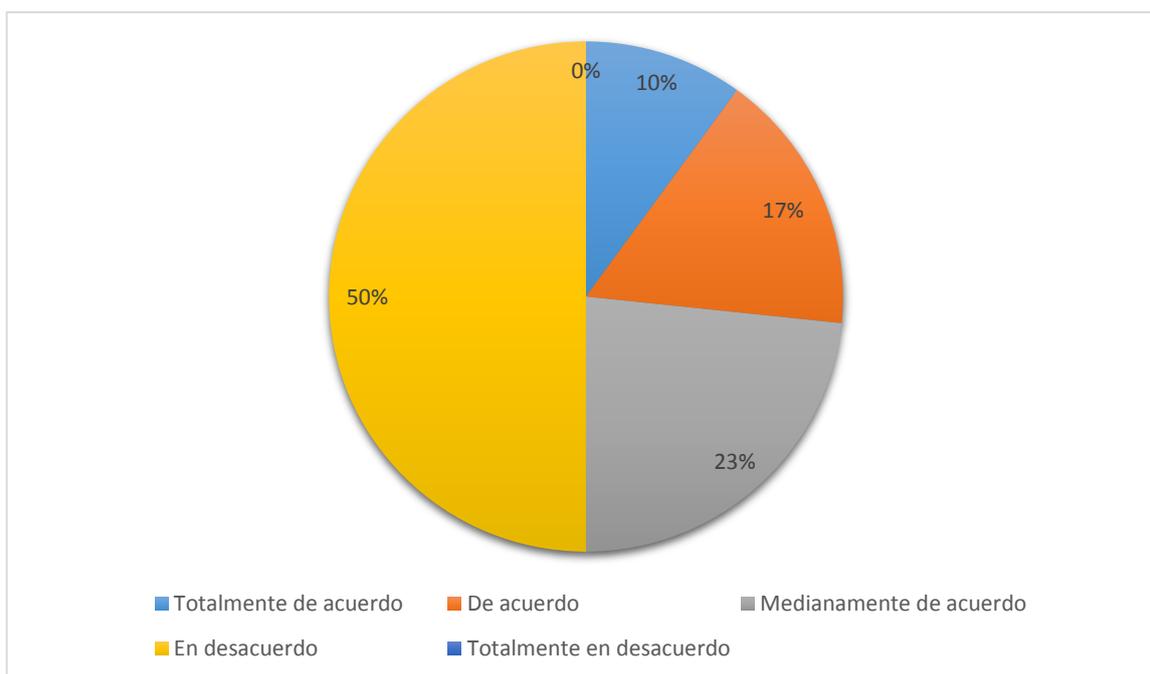
a) Personal	4
b) Profesional	3
c) Empresarial	17
d) Todas las anteriores	6
TOTAL	30



El 57% de los encuestados menciona que le ayuda la información en el nivel empresarial, el 20% en todo aspecto, el 13% en el nivel personal y el 10% en el nivel profesional.

4.- ¿Las capacitaciones le permiten involucrarse con la institución?

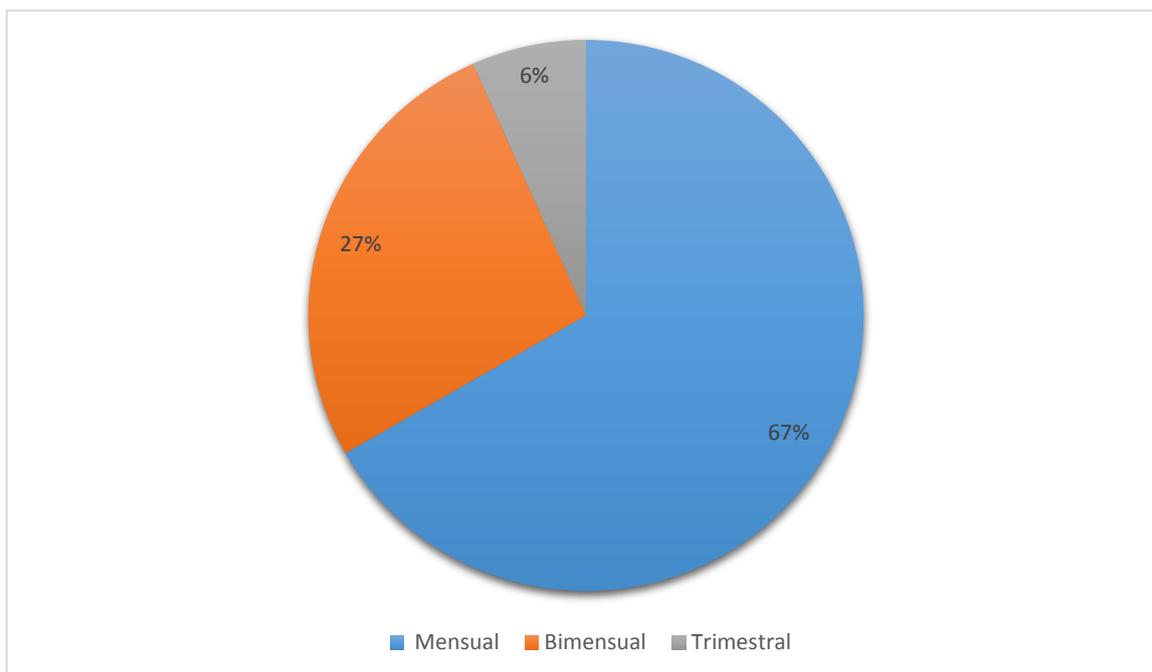
a) Totalmente de acuerdo	3
b) De acuerdo	5
c) Medianamente de acuerdo	7
d) En desacuerdo	15
e) Totalmente en desacuerdo	0
TOTAL	30



El 50% de los empresarios están en desacuerdo en que las capacitaciones le permiten involucrarse con la institución, el 23% esta medianamente de acuerdo, el 17% está de acuerdo y el 10% menciona estar en totalmente de acuerdo.

5.- ¿Con qué frecuencia usted quisiera que se realicen las capacitaciones?

a) Mensual	20
b) Bimensual	8
c) Trimestral	2
TOTAL	30

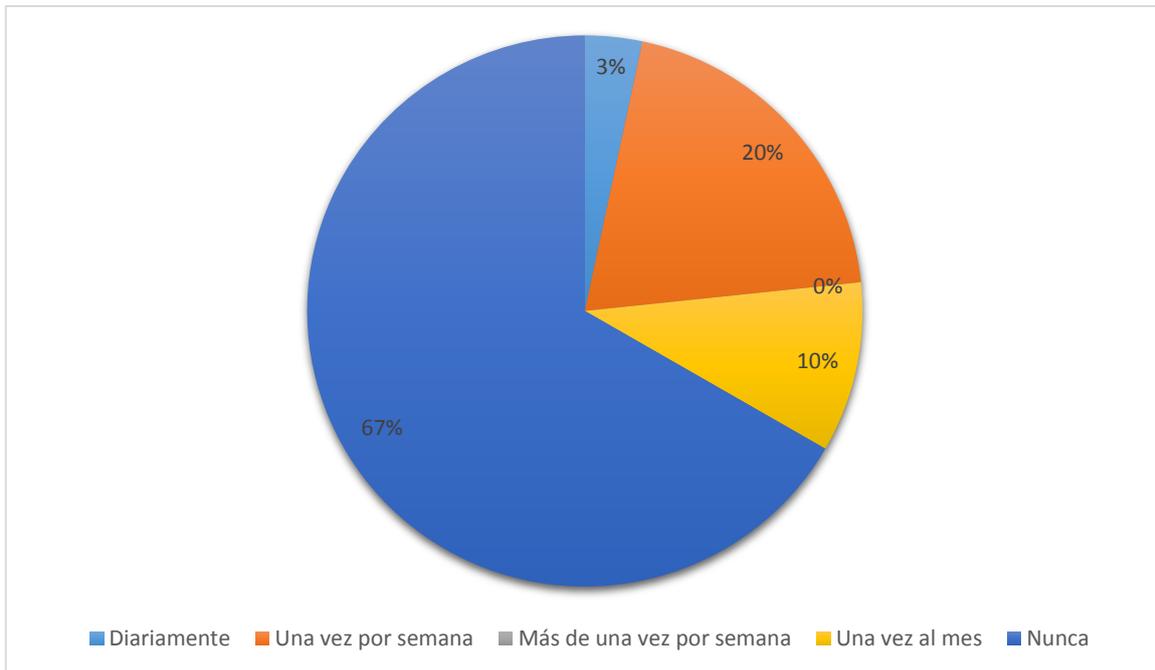


El 67% de los socios quisiera que se realicen las capacitaciones mensualmente, el 27% considera que debe ser bimensual y el 6% cree que debería ser trimestral.

## Página web

1.- ¿Cada cuánto tiempo usted revisa la página digital de la institución?

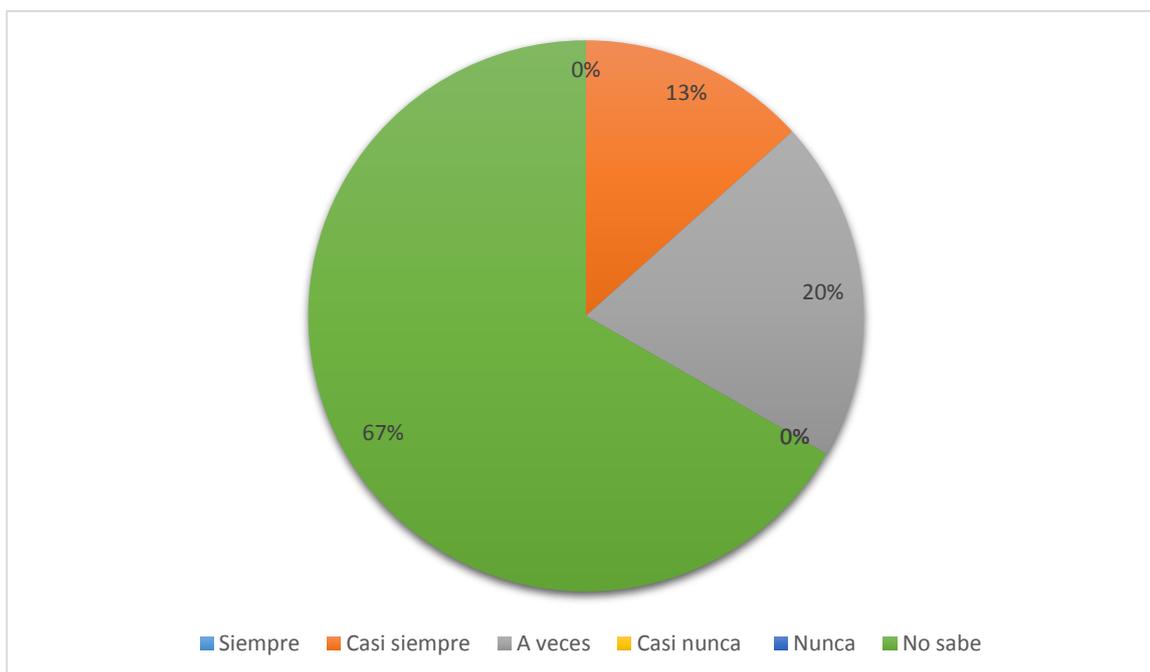
a) Diariamente	1
b) Una vez por semana	6
c) Más de una vez por semana	0
d) Una vez al mes	3
e) Nunca	20
TOTAL	30



El 67% de los encuestados nunca ha revisa la página digital de la institución, el 20% lo hace una vez por semana, el 10% una vez al mes y el 3% diariamente.

2.- ¿Los contenidos de la página digital están actualizadas?

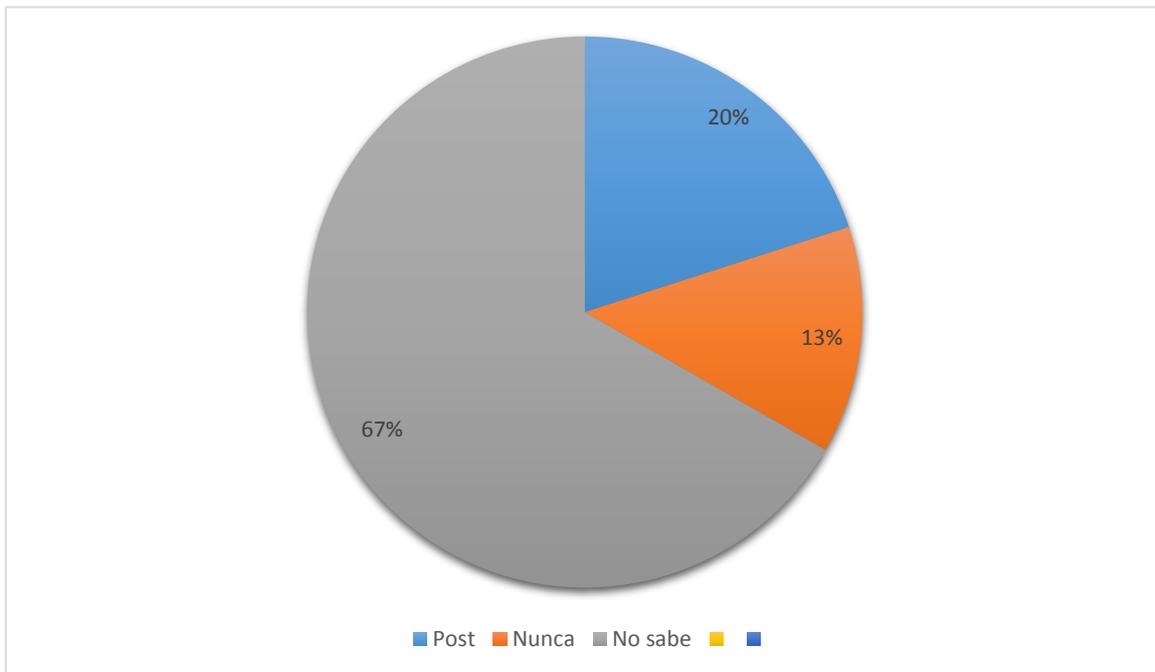
a) Siempre	0
b) Casi siempre	4
c) A veces	6
d) Casi nunca	0
e) Nunca	0
f) No sabe	20
TOTAL	30



El 67% de los empresarios no sabe si los contenidos de la página digital están actualizados, el 20% menciona que a veces están actualizados y el 13% considera que casi siempre están actualizados

3.- ¿Qué contenidos le parece importante?

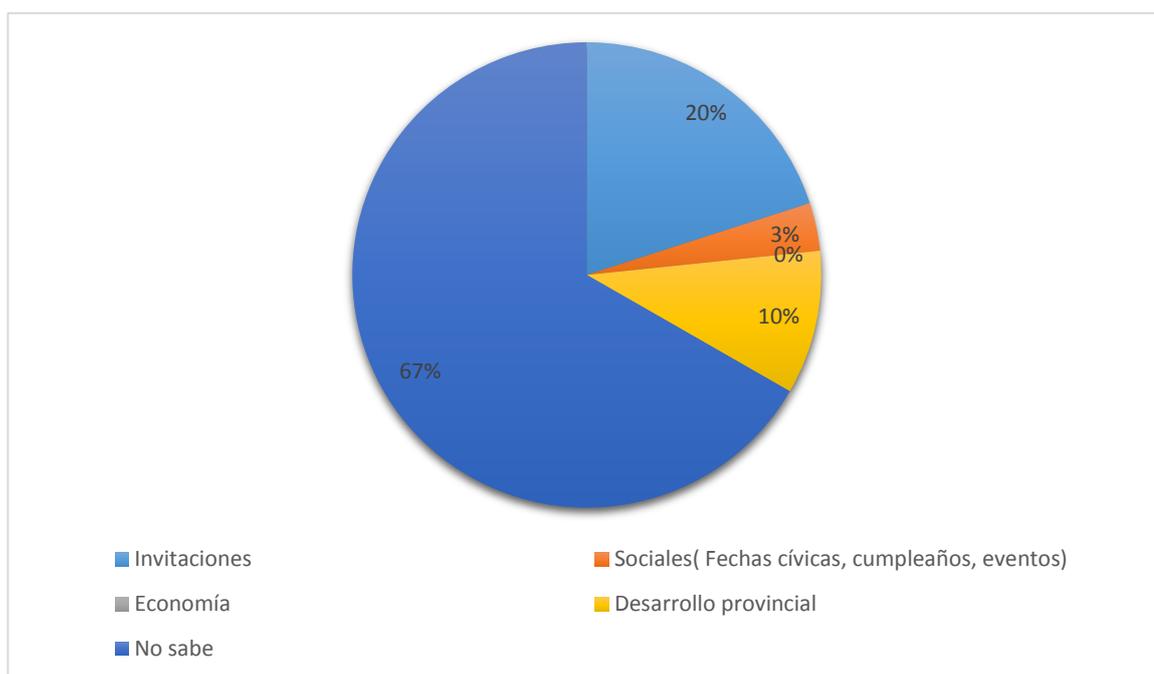
a) Post (Invitaciones, cumpleaños, fechas cívicas)	6
b) Nunca	4
c) No sabe	20
TOTAL	30



El 67% de los socios no saben que contenido es importante, el 20 % cree que es el post, mientras que el 13% nunca ha revisado.

#### 4. ¿Qué tipo de temas considera interesante?

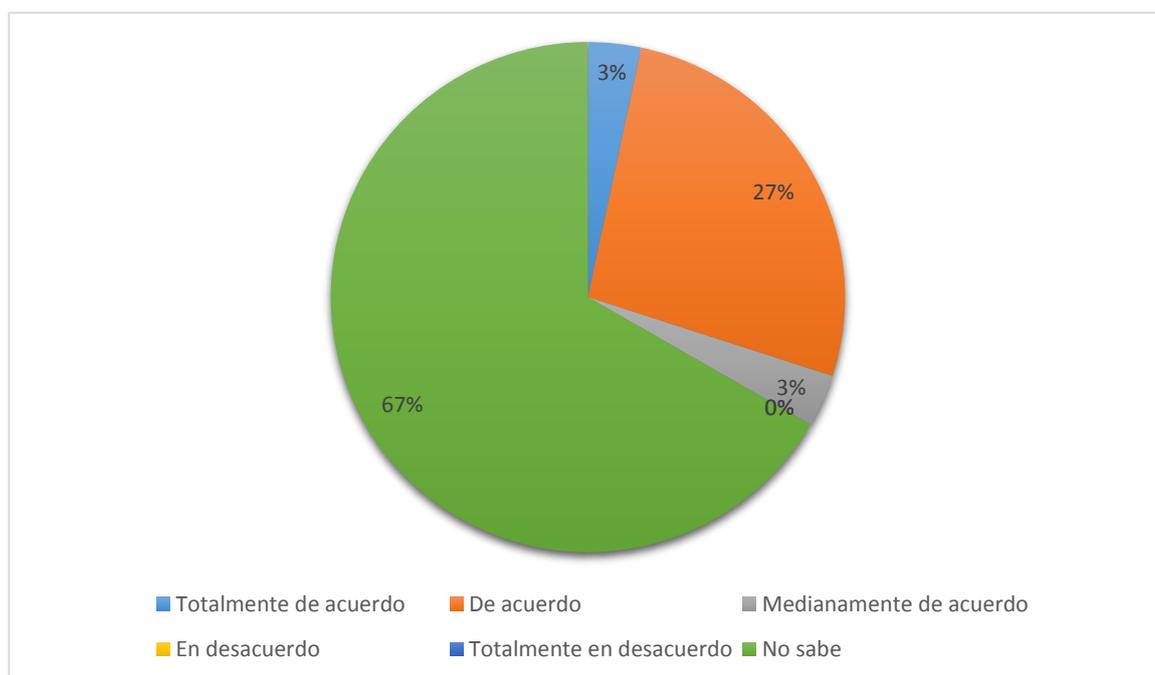
a) Invitaciones	6
b) Sociales( Fechas cívicas, cumpleaños, eventos)	1
c) Economía	0
d) Desarrollo provincial	3
f) No sabe	20
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>



El 67% de los encuestados que no sabe qué tipo de tema es interesante, el 20% cree que son las invitaciones, el 10% considera el desarrollo provincial y el 3% sociales.

5.- ¿Usted considera que la información brindada es entendible?

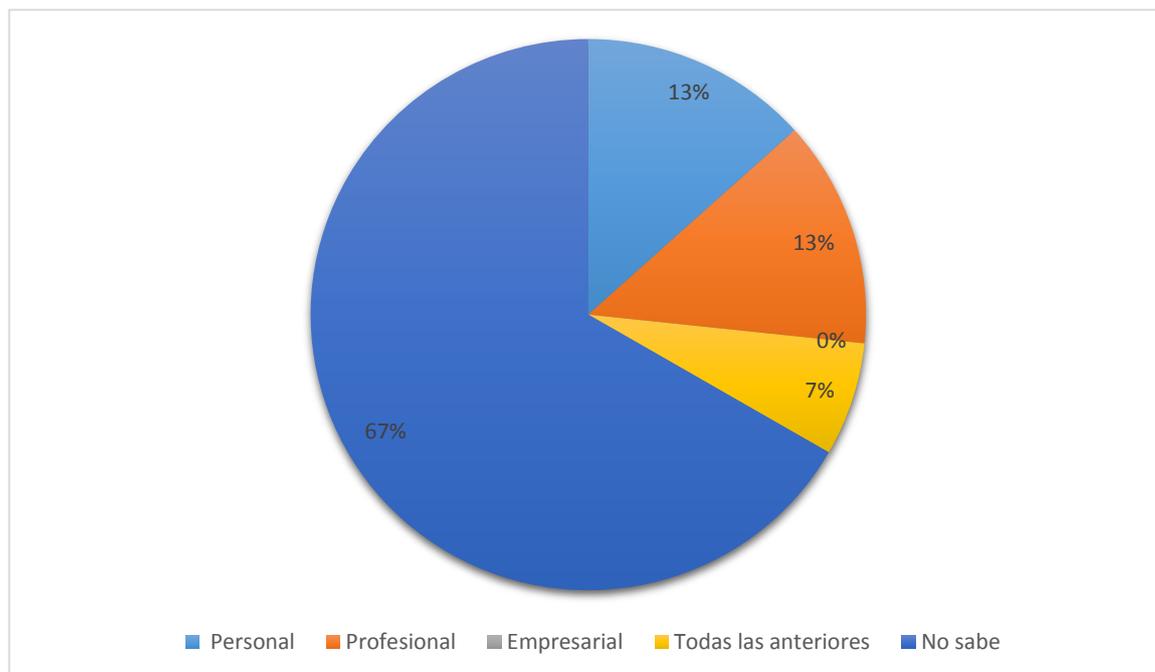
a) Totalmente de acuerdo	1
b) De acuerdo	8
c) Medianamente de acuerdo	1
d) En desacuerdo	0
e) Totalmente en desacuerdo	0
f) No sabe	20
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>



El 67% no sabe si la información brindada es entendible, el 27% está de acuerdo, el 3% está totalmente de acuerdo y a la vez mediadamente de acuerdo.

6.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

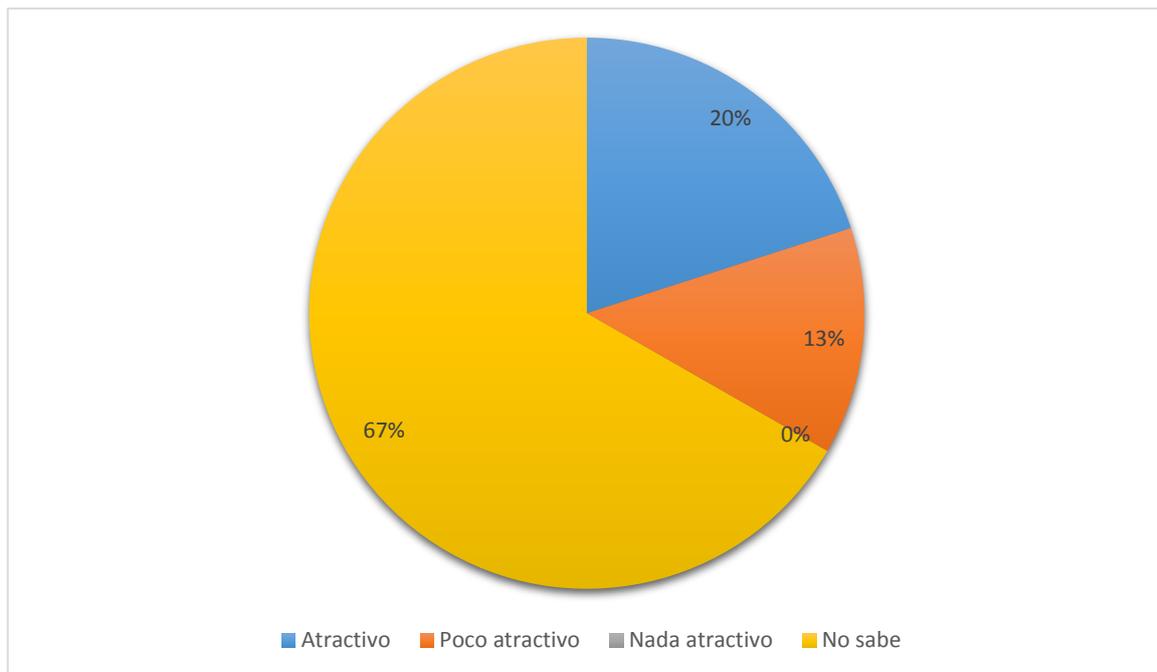
a) Personal	4
b) Profesional	4
c) Empresarial	0
d) Todas las anteriores	2
e) No sabe	20
TOTAL	30



El 67% no sabe en qué le ayuda la información, el 13% cree que le ayuda a nivel personal y a la vez a nivel profesional y el 7% considera todas las anteriores.

7.- ¿Usted considera que el diseño es atractivo?

a) Atractivo	6
b) Poco atractivo	4
c) Nada atractivo	0
d) No sabe	20
TOTAL	30

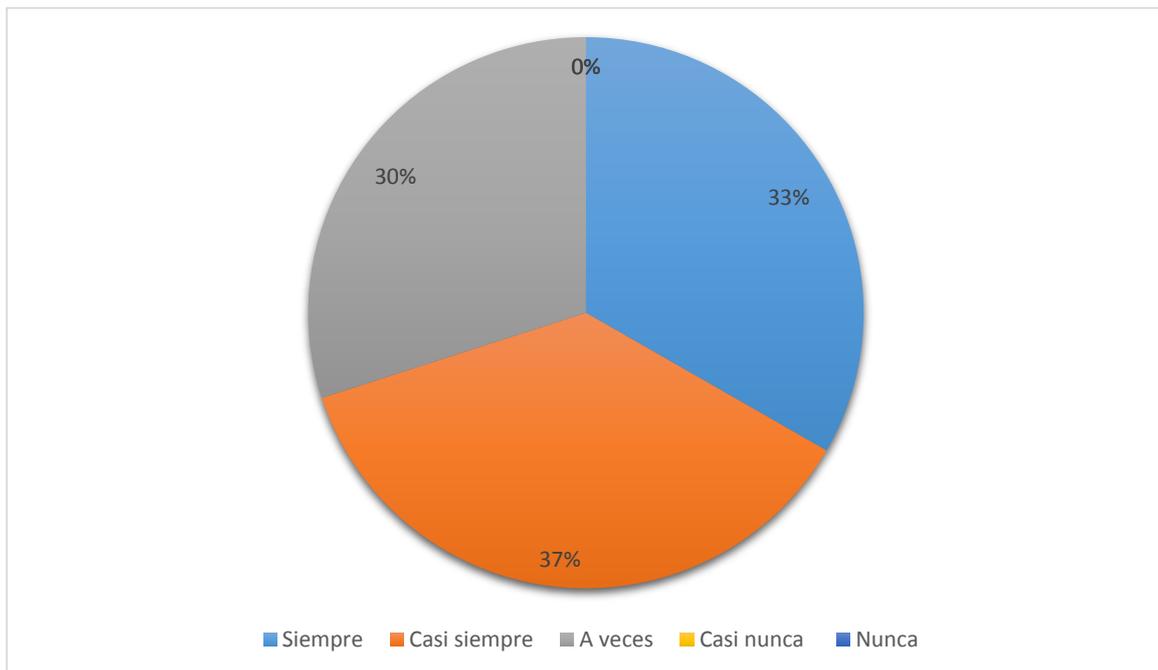


El 67% no sabe si el diseño es atractivo, el 20% cree que es atractivo y el 13% considera que es poco atractivo.

## Cartas

1.- ¿Con qué frecuencia lee la información que se le envía a través de las cartas?

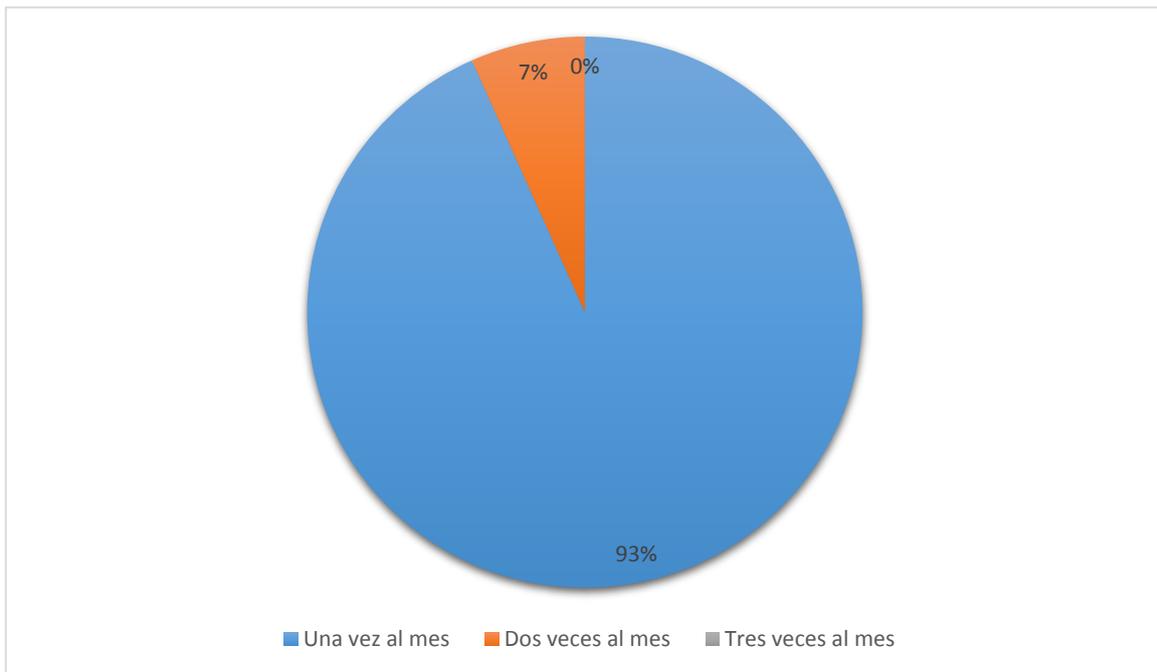
a) Siempre	10
b) Casi siempre	11
c) A veces	9
d) Casi nunca	0
e) Nunca	0
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>



El 37% lee la información que se le envía a través de las cartas, el 33% siempre lee la información y el 30% a veces.

2.- ¿Cada cuánto tiempo le llegan las cartas?

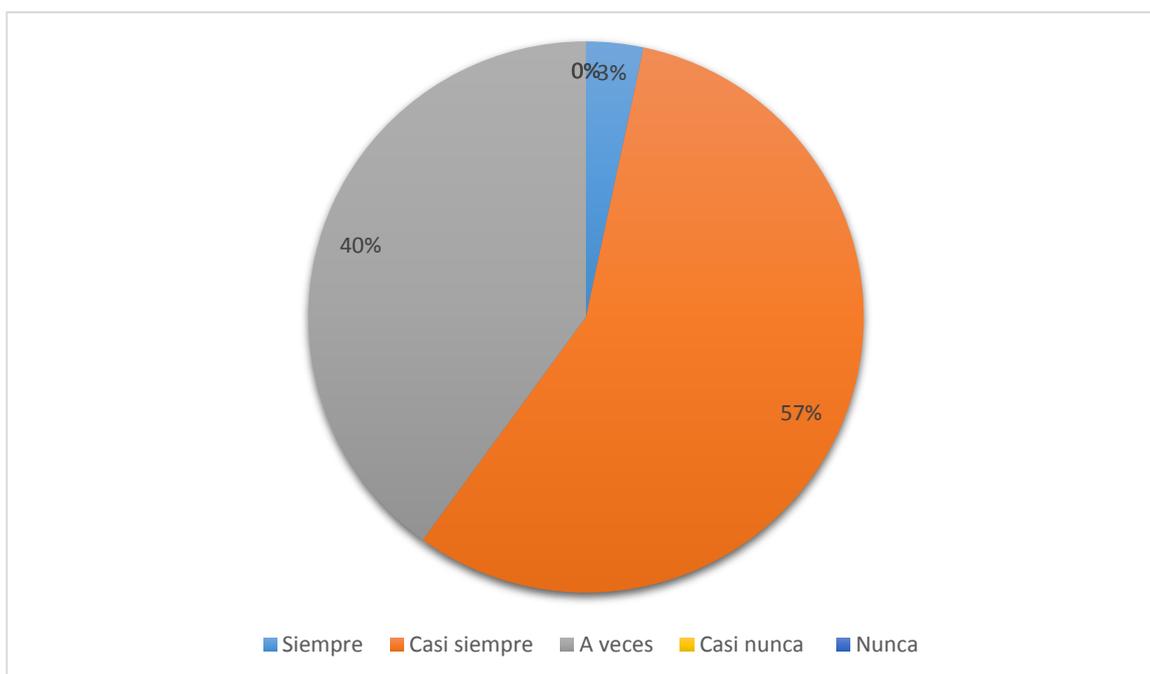
a) Una vez al mes	28
b) Dos veces al mes	2
c) Tres veces al mes	0
TOTAL	30



El 93% de los socios le llegan las cartas una vez al mes y el 7% dos veces al mes.

3.- ¿La información que se le brinda llega a tiempo?

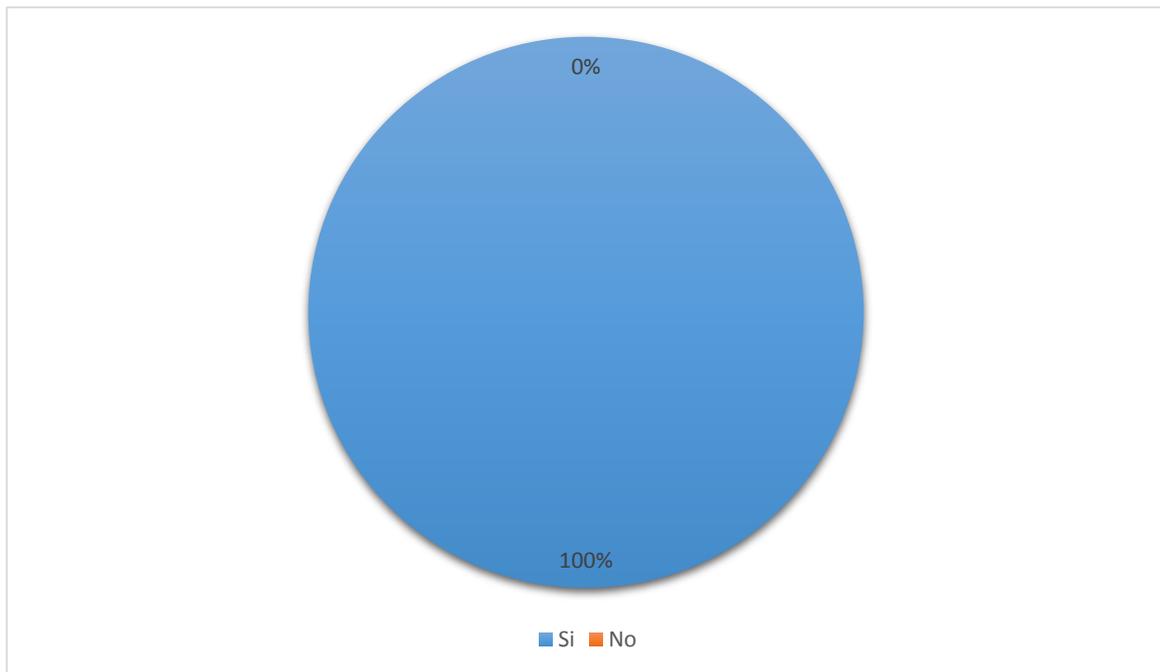
a) Siempre	1
b) Casi siempre	17
c) A veces	12
d) Casi nunca	0
e) Nunca	0
TOTAL	30



El 57% de los encuestados casi siempre le llega la información a tiempo, el 40% a veces le llega la información a tiempo y el 8% considera que es siempre.

4.- ¿La información que se emite en las cartas son precisas?

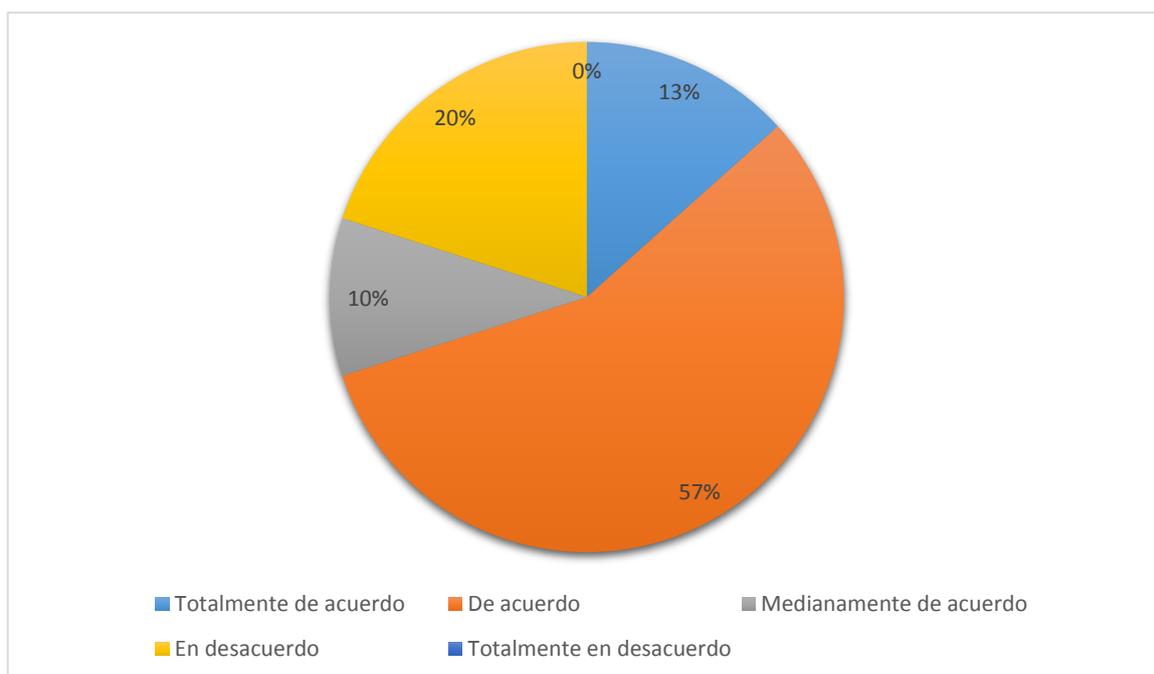
a) Si	30
b) No	0
TOTAL	30



El 100% de los socios considera que la información que se emite en las cartas son precisas.

5.- ¿La información de las cartas hace que usted se involucre con la Cámara de Comercio?

a) Totalmente de acuerdo	4
b) De acuerdo	17
c) Medianamente de acuerdo	3
d) En desacuerdo	6
e) Totalmente en desacuerdo	0
TOTAL	30



EL 57% de los empresarios está de acuerdo que la información de las cartas le permite involucrarse con la institución, el 20% está en desacuerdo que la información de las cartas le permite involucrarse con la institución, el 13% está totalmente de acuerdo y el 10% esta medianamente de acuerdo.

#### 4.4 CONCLUSIONES

- Las tácticas de comunicación utilizadas por la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa, tienen una efectividad insuficiente, pues cabe destacar que estas forman parte de las estrategias y en este caso se identificó la estrategia de involucramiento e información donde los medios solo informan sobre el proyecto Chinecas, vía de evitamiento, turismo, artículos sobre la problemática actual y actividades de la Cámara de Comercio ya que son temas inadecuados para su sector empresarial, por lo cual ellos se sienten mínimamente involucrados con la institución.
- La totalidad de los empresarios lee los contenidos de la revista, correo electrónico y cartas porque consideran que es entendible y encuentran temas interesantes que lo mantienen informados sobre asuntos actuales, ya sea sociales o actividades institucionales, mas no satisface la expectativa del socio porque no hablan concretamente de su rubro laboral como empresario.
- Los socios creen que la información les ayuda de forma profesional y personal porque les permite conocer temas generales, pero no les ayuda de manera empresarial.
- A pesar que se difunden temas por la página web y el boletín electrónico, gran parte de los agremiados desconocen estos medios, porque no disponen de tiempo, otros no usan medios digitales y prefieren recibir información a través de medios físicos, sin embargo hay una mínima parte que lo ha leído pocas veces.
- La mayoría de los socios no se sienten involucrados con la institución porque las capacitaciones son el único medio por el cual se les brinda información adecuada para algunos sectores como mecánica, industria, construcción y comercio exterior, estos temas están a cargo de un personal especializado que cumple los estándares para brindar ponencias empresariales.

**CAPÍTULO V**  
**APORTES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## **5.1. Aportes**

Existe efectividad insuficiente en las estrategias de comunicación dirigida a los socios de la Cámara de Comercio y Producción de la provincia del Santa porque la información se difiere de manera muy categórica de la agenda empresarial de los socios, por tanto les parece validera aunque limitada para el interés colectivo.

Los contenidos que se emiten en las capacitaciones no están orientados para la mayoría de rubros empresariales de los socios, pues esto hace que ellos se sientan mínimamente involucrados.

Los socios consideran que la información es medianamente interesante porque son temas de relevancia social y que están sujetas a un lenguaje claro y preciso.

## **5.2. Recomendaciones**

Al gerente:

La Cámara de Comercio debería promover alianzas de negocio entre los asociados, asimismo realizar capacitaciones que satisfagan a la mayoría de empresarios.

A la jefa del área de Imagen y Relaciones Públicas:

La institución debe informar contenidos adecuados al sector empresarial de cada socio tales como planes de negocio, actividad comercial de la ciudad, cultura corporativa, asesoría legal, inversión y bolsa de valores.

Actualizar los contenidos de su página web y generar interacción con el fin de que haya una retroalimentación.

Replantear las estrategias dirigidas a la página web y el boletín para lograr el alcance con el público al que se dirige.

La institución debe realizar diagnóstico permanente para entender sus necesidades informativas y para constatar la efectividad de sus estrategias de comunicación con el fin de lograr visión.

La revista y las cartas deberían ser entregadas de manera oportuna a los empresarios.

### **5.3. Limitaciones**

Durante la investigación tuvimos las siguientes limitaciones:

**Bibliográficas:** No se encontró mucha información relacionada a nuestra investigación para la elaboración de los antecedentes

**Acceso a la información:** Durante la aplicación de los instrumentos hubo algunas personas que se rehusaron a brindarnos información.

**Temporales:** Los empresarios no dispusieron de mucho tiempo para la recolección de datos durante la ejecución de la investigación.

**Espaciales:** Durante la investigación, algunos asociados no estuvieron presentes, por la cual se reprogramó en varias oportunidades la aplicación de los instrumentos.

#### **IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Argenti P, Howell R y Beck K (2014) *El papel de la comunicación estratégica*. Recuperado [www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx](http://www.spri.eus/euskadinnova/documentos/1257.aspx)
- Avilia R (2008) *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas de comunicación integradora*  
[http://www.academia.edu/7823071/RELACIONES\\_P%C3%9ABLICAS\\_Estrategias\\_y\\_T%C3%A1cticas\\_de\\_COMUNICACION\\_INTEGRADORA](http://www.academia.edu/7823071/RELACIONES_P%C3%9ABLICAS_Estrategias_y_T%C3%A1cticas_de_COMUNICACION_INTEGRADORA)
- Bosovsky G (1 marzo, 2017) *Empresas que desestimen la comunicación desaparecerán*. Recuperado <http://gestion.pe/noticia/1381320/bosovsky-empresas-que-desestimen-comunicacion-desapareceran>
- Cambria A (2016) *La importancia de la comunicación estratégica*. Recuperado [http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs\\_opinion/2016/DIEEEO42-2016\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_AntonioCambria.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf)
- Castillo B (2012) *La comunicación organizacional*. Recuperado <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4518/131028.pdf?sequence=1>
- Clavijo F (6 febrero, 2014) *La estrategia y la interacción, claves para el éxito empresarial en las redes sociales*  
<http://www.elcomercio.es/forum/noticias/presencia-empresas-redes-sociales-201402060858.html>
- Domínguez J (17 marzo, 2005) *Estrategias de Distribución*  
<https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion/>

- Garrido F (2000) *La comunicación estratégica: La efectividad está en la dirección. Recuperado*  
*[http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E\\_Management.pdf](http://franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf)*
- Tellis G (2002) *Estrategias de promoción y publicidad*  
*[http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias\\_de\\_publicidad\\_y\\_promocion\\_-\\_Gerard\\_J\\_Tellis.pdf](http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf)*
- Guerra J (2014) *Actitud respecto a la promoción de la marca Chimbote, de los asociados de la Cámara de Turismo.*
- Gómez M (2007) (citado por Weil, 1992 p. 99) *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad. Recuperado*  
*<http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17672697.pdf>*
- Hurtado E. y Almeida M. (2015) *Convivencia laboral: los factores que afectan la comunicación interna en la Cámara de Comercio de Quito. Recuperado*  
*<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4944>*
- Ivancevich J (2005) *Comportamiento Organizacional.*  
*[http://www.frenteestudiantil.com/upload/material\\_digital/libros\\_varios/RRHH/Comportamiento%20organizacional%20-%20Ivancevich%20-%207ma.pdf](http://www.frenteestudiantil.com/upload/material_digital/libros_varios/RRHH/Comportamiento%20organizacional%20-%20Ivancevich%20-%207ma.pdf)*
- Krichman D (22 enero,2009) *Estrategias de involucramiento*  
*<https://consultora.netabras.com.ar/estrategias-de-involucramiento/>*
- Lovinger R (2007) *Estrategia de contenidos: la filosofía de los datos*  
*<https://iiemd.com/estrategia-de-contenidos/que-es-estrategia-de-contenidos>*
- Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (2002). *Comunicación Organizacional práctica. Manual gerencial. México: Trillas.*
- Palomino C (2014) *Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la Asociación de hoteles y restaurantes y afines La Libertad. Recuperado*

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS\\_COMUNICACION\\_MARKETING\\_PALOMINO\\_CRHISTIAN.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/355/1/ESTRATEGIAS_COMUNICACION_MARKETING_PALOMINO_CRHISTIAN.pdf)

- *Robbins S (2013) Comportamiento Organizacional.*  
<http://www.farem.unan.edu.ni/investigacion/wp-content/uploads/2015/05/67-Comportamiento-Organizacional-15edi-Robbins.pdf>
- *Román Y (2016) Análisis de las estrategias de comunicación de las Startups españolas. Recuperado*  
<http://eprints.ucm.es/38107/1/T37381.pdf>
- *Sandoval R (2011) Organizaciones actuales. Recuperado*  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo4.pdf)
- *Scheinsohn D (2009) Comunicación estratégica: opinión pública y el proceso comunicacional.*  
[https://books.google.es/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=5RWTH9yGE2sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- *Vaca N (2015) La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato.*  
*Recuperado* <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13113/1/FJCS-CS-381.pdf>

# **ANEXOS**

## **Anexo N° 1**

### **Entrevista a la jefa de imagen de la Cámara de Comercio.**

**UNS**

**E.A.P Comunicación Social**

**N°-----**

**Entrevistador.....**

**Fecha:.....Lugar:.....**

**Hora de inicio:.....Hora de término.....**

Recepción y bienvenida.

Saludo y presentación entre participantes.

Ítems:

- 1.- ¿Qué tipos de estrategias usa la Cámara de Comercio?
- 2.- ¿Qué medios de comunicación son más usadas?
- 3.- ¿Cuáles son los objetivos que la Cámara de Comercio le da a los medios?
- 4.- ¿Porque usted considera estos medios y no otras para la institución?
- 5.- ¿Qué criterios tienen en cuenta para plantear los medios?
- 6.- ¿Qué características tienen los medios (boletín, página web, revista, página de Facebook, correo electrónico, cartas, capacitaciones)?
- 7.- ¿Cuál es la función que cumple cada uno de los medios?
- 8.- ¿Cómo se producen estos medios de comunicación (boletín, página web, revista, página de Facebook, correo electrónico, cartas, capacitaciones)?
- 9.- ¿Cada cuánto tiempo se envía información a través de estos medios?
- 10.- ¿Cómo hacen la división de contenido para cada una de los medios?

## **Anexo N° 2**

### **Entrevista a los socios de la Cámara de Comercio.**

**UNS**

**E.A.P Comunicación Social**

**N°-----**

**Entrevistador.....**

**Fecha:.....Lugar:.....**

**Hora de inicio:.....Hora de término.....**

Recepción y bienvenida.

Saludo y presentación entre participantes.

Ítems.

#### **Revista**

- 1.- ¿Usted lee los contenidos de la revista?
- 2.- ¿Qué opinión tienes acerca de la revista?
- 3.- ¿La información le parece interesante? ¿Por qué?
- 4.- ¿Usted considera que los temas que brinda la revista son adecuados?  
¿Por qué?
- 5.- ¿Qué temas le gustaría que informe la revista? ¿Por qué?
- 6.- ¿Usted considera que la información es muy especializada y técnica?  
¿Por qué?

#### **Correo electrónico**

- 1.- ¿Usted lee la información que se le envía a través del correo electrónico?
- 2.- ¿Usted agenda y comparte la información que le brinda la Cámara de Comercio?
- 3.- ¿Usted considera que la información brindada es entendible? ¿Por qué?
- 4.- ¿Usted considera que la información es adecuada para su rubro empresarial? ¿Por qué?

5.- ¿En las invitaciones, la información que se le brinda llega a tiempo?

### **Boletín electrónico**

1.- ¿Usted lee las notas que se envían a través del boletín?

2.- ¿Qué opinión tienes acerca de este medio?

3.- ¿Usted agenda y comparte la información que le brinda la Cámara de Comercio?

4.- ¿La información le parece interesante? ¿Por qué?

5.- ¿Qué temas le gustaría que se le informe a través del boletín?

6.- ¿Usted recibe diariamente el boletín?

### **Capacitaciones**

1.- ¿Usted participa de las capacitaciones que brinda la Cámara de Comercio?

2.- ¿Como empresario, usted qué opina acerca de las capacitaciones?

3.- ¿De qué manera le ayuda las capacitaciones?

4.- ¿Usted comparte la información que se brinda en las capacitaciones?

5.- ¿Las capacitaciones le permiten involucrarse con la institución?

6.- ¿Le parece adecuado la frecuencia con la que se realizan las capacitaciones? ¿Por qué?

### **Página web y página de Facebook**

1.- ¿Usted lee la información que se emite a través de las páginas digitales?

2.- ¿Considera que los contenidos de las páginas digitales están actualizadas? ¿Por qué?

3.- ¿Cómo empresario, usted cree que la información es adecuada? ¿Por qué?

4.--¿Usted considera que la información es precisa y clara?

¿Por qué?

5.- ¿Usted agenda y comparte la información que le brinda la Cámara de Comercio?

6.- ¿Las páginas digitales hacen que interactúes con la Cámara de Comercio? ¿Por qué?

### **Cartas**

1.- ¿Usted lee la información que se le envía a través de las cartas?

2.- ¿La información que se le brinda llega a tiempo?

3.- ¿Usted considera que la información de las cartas son precisas y tienen un lenguaje entendible? ¿Por qué?

4.-- ¿De qué forma le ayuda la información?

5.- ¿Las cartas hace que usted se involucre con la cámara de comercio?

6.- ¿Cómo empresario, usted cree que la información es importante?

Agradecimiento y despedida.



## Cuestionario a los socios de la Cámara de Comercio.

### E.A.P Comunicación Social

N°-----

**Instrucciones:** Estimado (a) colaborador (a), solicitamos tu apoyo resolviendo los siguientes ítems, de la sinceridad con que respondas dependerá el éxito de nuestro trabajo. Marca con una equis (x) una sola vez donde creas conveniente.

#### Ítems:

#### Revista

1.- ¿Qué tan continuo lee los contenidos de la revista?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Qué tema le parece interesante?

- a. Turismo
- b. Economía
- c. Educación
- d. Notas institucionales
- e. Sociales
- f. Otros.....

3.- ¿Usted considera que la información que brinda la revista es adecuada?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

- a. Personal
- b. Profesional
- c. Empresarial
- d. Todas las anteriores

5.- ¿Usted considera que el diseño de la revista es atractiva?

- a. Atractivo
- b. Poco atractivo
- c. Nada atractivo

### **Correo electrónico**

1.- ¿Usted lee la información que se le envía a través del correo electrónico?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Qué tipo de información le parece importante?

- a. Invitaciones
- b. Boletín
- c. Desarrollo provincial
- d. Economía
- e. Otros.....

3.- ¿Considera que la información es entendible?

- a. Entendible
- b. Medianamente entendible
- c. No entendible

4.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

- a. Personal

- b. Profesional
- c. Empresarial
- d. Todas las anteriores

5.- ¿Cada cuánto tiempo recibe un correo de la Cámara de Comercio?

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente

### **Boletín electrónico**

1.- ¿Usted lee la información que se envía por medio del boletín?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Qué temas le parece interesante?

- a. Notas institucionales
- b. Economía
- c. Eventos
- d. Empresariales
- e. No sabe

3.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

- a. Personal
- b. Profesional
- c. Empresarial
- d. Todas las anteriores
- e. No sabe

4.- ¿Considera que los contenidos del boletín están actualizados?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo
- f. No sabe

5.- ¿Usted considera que el diseño del boletín es atractivo?

- a. Atractivo
- b. Poco atractivo
- c. Nada atractivo
- d. No sabe

## Capacitaciones

1.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a las capacitaciones?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Los temas que se tratan en las capacitaciones son interesantes para usted como empresario?

- a. Si
- b. No

3.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

- a. Personal
- b. Profesional
- c. Empresarial
- d. Todas las anteriores

4.- ¿Las capacitaciones le permiten involucrarse con la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo

e. Totalmente en desacuerdo

5.- ¿Con qué frecuencia usted quisiera que se realicen las capacitaciones?

- a. Mensual
- b. Bimensual
- c. Trimestral

### **Página web**

1.- ¿Cada cuánto tiempo usted revisa la página digital de la institución?

- a. Diariamente
- b. Una vez por semana
- c. Más de una vez por semana
- d. Una vez al mes
- e. Nunca

2.- ¿Los contenidos de la página digital están actualizados?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

3.- ¿Qué contenidos le parece importante?

- a. Post (Invitaciones, cumpleaños, fechas cívicas)
- b. Videos
- c. Fotografías
- d. No sabe

4. ¿Qué tipo de temas considera interesante?

- a. Invitaciones
- b. Sociales( Fechas cívicas, cumpleaños, eventos)
- c. Economía
- d. Desarrollo provincial
- e. No sabe

5.- ¿Usted considera que la información brindada es entendible?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo
- f. No sabe

6.- ¿En qué le ayuda la información que le brinda?

- a. Personal
- b. Profesional
- c. Empresarial
- d. Todas las anteriores
- e. No sabe

7.- ¿Usted considera que el diseño es atractivo?

- a. Atractivo
- b. Poco atractivo
- c. Nada atractivo
- d. No sabe

### **Cartas**

1.- ¿Con qué frecuencia lee la información que se le envía a través de las cartas?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

2.- ¿Cada cuánto tiempo le llegan las cartas?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al mes
- c. Tres veces al mes

3.- ¿La información que se le brinda llega a tiempo?

- a. Siempre
- b. Casi siempre
- c. A veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca

4.- ¿La información que se emite en las cartas son precisas?

- a. Si
- b. No

6.- ¿La información de las cartas hace que usted se involucre con la cámara de comercio?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Medianamente de acuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

## Entrevista a la jefa de imagen



## Entrevistas a los socios











