

**La comunicación externa en el posicionamiento de imagen corporativa de la  
Cámara de Comercio de Facatativá**

**Mahida Yolima Calderón Parra**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD  
Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH  
Programa de Comunicación social  
Facatativá  
2020**

**La comunicación externa en el posicionamiento de imagen corporativa de  
instituciones publicas**

**Mahida Yolima Calderón Parra**

**Trabajo para optar al título de Comunicadora social**

**Director:**

**Shamed Jurado**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD**

**Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades - ECSAH**

**Programa de Comunicación social**

**Facatativá**

**2020**

**Página de Aceptación**

---

Shamed Jurado

Director Trabajo de Grado

---

Jurado

---

Jurado

Facatativá-2020

## Resumen

Las acciones consistentes de responsabilidad social son capaces de contribuir significativamente en el desarrollo de una sólida reputación corporativa tanto en las organizaciones como en los mercados donde estas desarrollan sus actividades.

La Cámara de Comercio de Facatativá es una entidad gremial creada para el asesoramiento del empresariado en la ejecución de trámites reglamentarios y cumplimiento de la normatividad impuestos por la Superintendencia Nacional de Industria y Comercio. Al ser una entidad de carácter público debe mantener una imagen y nivel de credibilidad favorables que incentiven a los comerciantes a matricularse y renovar año tras año la única certificación que otorga el rol de legalidad en el área del comercio.

El siguiente documento tiene el propósito de presentar el fundamento teórico, métodos aplicativos y conclusiones del plan de trabajo propuesto para la Cámara de Comercio de Facatativá. El objetivo de la labor adelantada fue el de mejorar el nivel de aceptación y reconocimiento de la entidad pública en su jurisdicción, tomando como base la intervención de la comunicación externa en el posicionamiento de imagen corporativa de instituciones públicas.

## **Abstract**

Consistent actions of social responsibility are capable of significantly contributing to the development of a solid corporate reputation both in organizations and in the markets where they carry out their activities.

The Facatativá Chamber of Commerce is a union entity created to advise the business community in the execution of regulatory procedures and compliance with the regulations imposed by the National Superintendency of Industry and Commerce. As it is a public entity, it must maintain a favorable image and level of credibility that encourage merchants to register and renew year after year the only certification that grants the role of legality in the area of commerce.

The following document is intended to present the theoretical foundation, application methods, and conclusions of the internship work plan proposed for the Facatativá Chamber of Commerce. The objective of the work carried out was to improve the level of acceptance and recognition of the public entity in its jurisdiction, based on the intervention of external communication in the positioning of the corporate image of public institutions.

## Tabla de contenido

Introducción.....	8
Reflexión sobre la reputación ideal de las entidades publicas .....	9
Comunicación externa en el posicionamiento de imagen corporativa .....	11
Métodos aplicativos.....	12
Objetivo general: .....	12
Objetivos específicos:.....	12
Examen.....	13
Diagnóstico.....	13
Plan de acción.....	14
Actividades adelantadas .....	14
Resultados .....	15
Conclusiones y recomendaciones.....	16
Referencias .....	17
Anexos.....	18

### **Tabla de gráficas**

Gráfica 1: Estadísticas inicio de pasantía .....	12
Gráfica 2: Estadísticas de resultados .....	14

### **Lista de anexos**

Anexo A: Plan de trabajo pasantía .....	18
Anexo B: Acta de inicio y compromiso .....	19
Anexo C: Primer informe .....	20
Anexo D: Informe segunda entrega.....	21
Anexo E: Informe final.....	22
Anexo F: Planilla cumplimiento horas .....	

## **Introducción**

La Cámara de Comercio de Facatativá es una entidad gremial creada para el asesoramiento del empresariado en la ejecución de trámites reglamentarios y cumplimiento de la normatividad impuestos por la Superintendencia Nacional de Industria y Comercio. Al ser una entidad de carácter público debe mantener una imagen y nivel de credibilidad favorables que incentiven a los comerciantes a matricularse y renovar año tras año la única certificación que otorga el rol de legalidad en el área del comercio.

La República, primer diario económico de Colombia aseguró que para el año 2017 las Cámaras de comercio proyectaban recaudar más de \$250.000 millones en matriculas mercantiles, lo anterior haciendo referencia a las tres ciudades principales del país (Bogotá, Medellín y Cali). La Cámara de Comercio de Facatativá comprende dentro de su jurisdicción 37 municipios del noroccidente cundinamarqués y en relación a los 60 municipios de la jurisdicción de la capital ésta representaría un recaudo mucho menor que sin embargo no deja de ser significativo.

Si bien es cierto, las Cámaras de Comercio operan bajo vigilancia de la Contraloría General de la Nación y de la Superintendencia de Industria y Comercio; Todo movimiento de estos fondos está enmarcado en el campo de servicios empresariales, su fortalecimiento y el mejoramiento del entorno propicio para hacer mejores negocios. Sin embargo, la incredulidad que gira en torno a gestión hecha por las entidades públicas sitúa a este tipo de organizaciones en un punto de baldío que pasa del cuestionamiento a la negativa por parte de la comunidad, aquella que desconoce la gestión adelantada y da por sentado una gestión nula. En este sentido el papel que juega la comunicación externa resulta imprescindible para alcanzar el óptimo desarrollo de una sólida reputación corporativa.



## **Reflexión sobre la reputación ideal de las entidades publicas**

Canel, M. J. (2014) “La Administración Pública tiene como razón de ser la provisión de algo que se necesita; tiene naturaleza social, es decir, quien lo necesita es la comunidad, y por tanto, hace referencia a los problemas de la sociedad”, en este punto surge el término de responsabilidad social que consiste en el desarrollo de estrategias planificadas, organizadas y estructuradas, las cuales tienen como propósito fundamental, generar valor compartido hacia todos los grupos que hacen vida en conjunto con la organización, fomentando el bien común desde la entidad.

De acuerdo a Fernández, A. (2015) “Las acciones consistentes de responsabilidad social son capaces de contribuir significativamente en el desarrollo de una sólida reputación corporativa tanto en las organizaciones como en los mercados donde estas desarrollan sus actividades.” La relación recíproca que hay entre la responsabilidad social y las relaciones públicas es todo un hecho, pues en la medida en que las personas perciben que contribuyen en la mejora de su calidad de vida aceptan, se identifican y familiarizan con las entidades que promueven esta situación.

Castro (2008) sostiene que la responsabilidad social de la organización se considera el elemento de mayor envergadura para el fomento de la buena reputación, por cuanto logra satisfacer las necesidades de los grupos de interés, basados en el respeto y la confianza. La responsabilidad social debe ser un accionar constante en el tiempo y estar vinculada a su misión, visión, y objetivos.

Si bien es cierto, la Cámara de Comercio de Facatativá adelanta labores para el desarrollo empresarial de grandes y pequeños emprendedores, promocionando su participación en ruedas de negocio, ferias empresariales, apoyando con aporte económico de plan semilla a las ideas innovadoras, ofreciendo continua capacitación a los comerciantes en diferentes áreas (administración, diseño de proyectos, implementación de nuevas tecnologías en los procesos, acompañamiento para lograr la exportación de sus productos, entre otros); Pero, esta labor es de conocimiento de la comunidad? Tomando como primicia el concepto de que la responsabilidad social está estrechamente ligada a la aceptación y mejoramiento de reputación de la organización y si bien esta labor viene ejecutándose en la organización gremial ¿resulta igual de efectiva aun siendo ignorada por la comunidad? Este interrogante abre paso al siguiente factor de influencia para mejorar y mantener el nivel de aceptación y por ende reputación de la organización: Gestión en la comunicación externa.

## **Sobre la influencia de la comunicación externa en el posicionamiento de imagen corporativa**

Entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener una imagen favorable, se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación, sobre las cuales este proceso tuvo enfoque. Estas campañas de comunicación han sido presentadas como el conjunto de mensajes e informes que se hicieron llegar a los diferentes medios logrando eco del contenido de los mismos creando sensibilización y expectativa a la opinión pública, aportando datos informativos, contenidos comerciales, cubrimiento de eventos, etc.

Bajo el enfoque pro social inculcado en los procesos académicos del futuro profesional, cada una de las actividades adelantadas durante el plan de trabajo que se encuentra como anexo, se tuvo como pilar la responsabilidad social corporativa (RSC), un instrumento muy interesante y eficaz en el que la organización para demostrar su compromiso con la sociedad y, de paso, rentabilizar la buena imagen que este tipo de actuaciones conlleva para los clientes internos y externos. Por ello, entre los objetivos de una organización como la Cámara de Comercio de Facatativá no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a las preocupaciones sociales como la educación, la cultura, la erradicación de la pobreza bajo el apoyo al empresariado, el respeto y cumplimiento de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

## **Métodos aplicativos**

### **Objetivo general:**

Fortalecer y respaldar el plan de desarrollo institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá en cuanto a su nivel aceptación e identidad corporativa.

### **Objetivos específicos:**

- Cobertura mediática y reportería gráfica de los espacios de acompañamiento empresarial en la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Nutrir los canales de comunicación externa con contenido multimedia que resalte los beneficios de estar afiliado a la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Elevar el nivel de alcance y aceptación que tiene la Cámara de Comercio de Facatativá en redes sociales.

## Examen:

Análisis a las Estadísticas arrojadas por la fan page de la Cámara de Comercio de Facatativá, a continuación las cifras del último mes:

Grafica 1. Estadísticas Fan Page inicio de Pasantía.

## Diagnóstico

Negativa en cuanto a nivel de aceptación de la Cámara de Comercio de Facatativá



reflejado en un importante descenso en cifras de interacción, número de visitas, alcance de publicaciones y número de seguidores. Se debe tener en consideración que el plan de trabajo del área de comunicaciones propone para este periodo propone una mejora del 70% en cada uno los ítems presentados en las estadísticas.

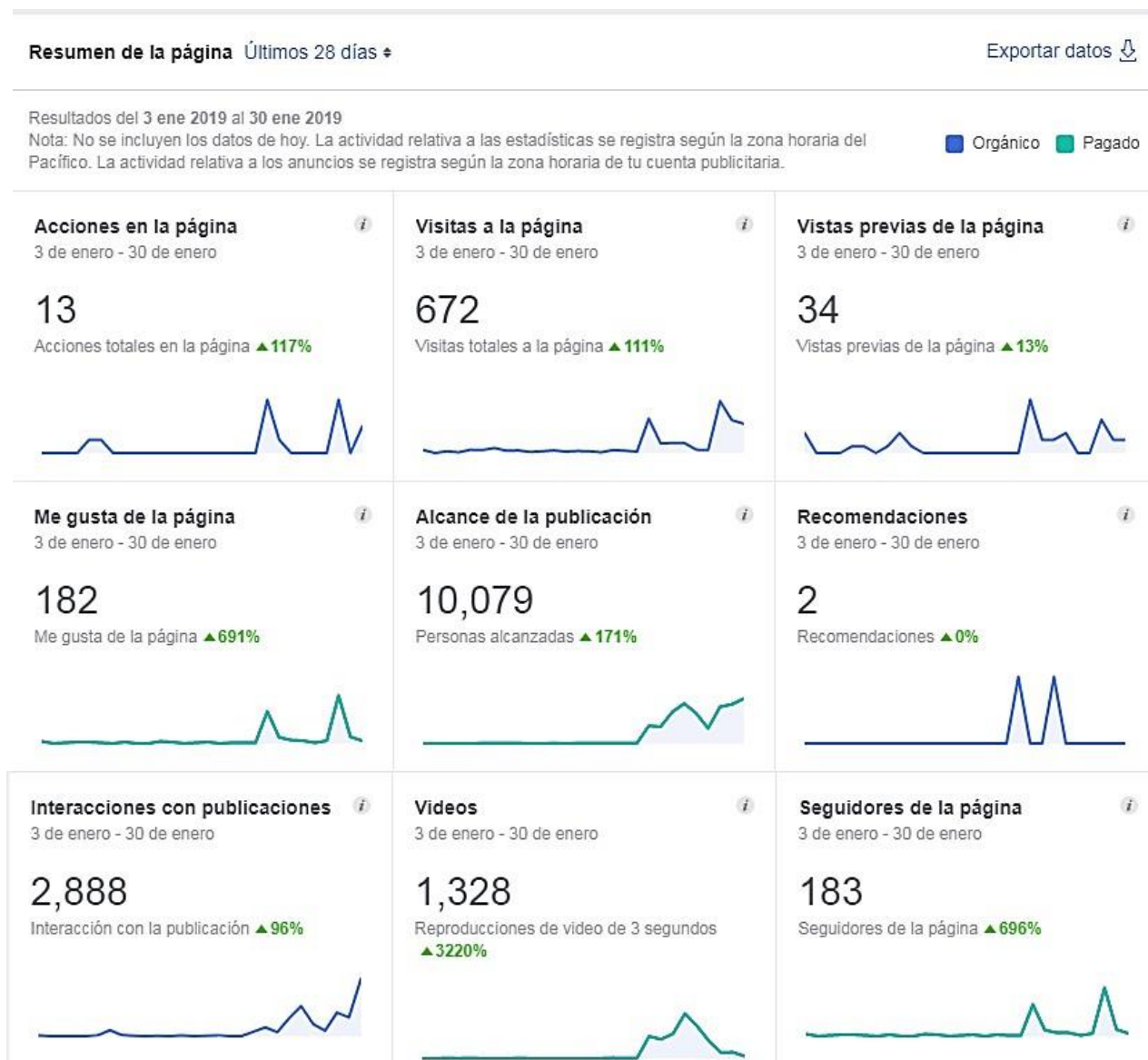
**Plan de acción:**

Implementación de una estrategia de comunicación externa que resalte la gestión pro social adelantada por la Cámara de Comercio de Facatativá, en aras de afianzar tanto en la institución como en su público el concepto de responsabilidad social corporativa. Ésta intervención hará del comerciante el protagonista de cada uno de los procesos comunicacionales.

**Actividades adelantadas:**

- Cubrimiento 100% en reportería gráfica de las actividades adelantadas por la Cámara de Comercio de Facatativá (Capacitaciones, publicidad jornada renovación matrícula mercantil, plan semilla, seminario de Responsabilidad Social, fechas especiales, programas de turismo, entrega de colaboraciones, entre otros)
- Nutrición medios de comunicación externa: Prensa: Redacción y publicación de comunicados, Radio: Creación de los guiones programa radial La cámara informativa. Redes sociales: creación de piezas gráficas, transmisión en vivo de foros, publicidad general resaltando los beneficios de estar afiliado a la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Creación y nutrición de una nueva red social para la CCF.
- Nutrición de los canales de comunicación interna: Creación guía de medios, carnets para nuevos colaboradores, Diseño y redacción informe de gestión 2018 de la CCF.

## Resultados:



## **Conclusiones y recomendaciones**

En consideración, la obligación de una organización pública para con la comunidad no debe limitarse a una simple rendición de cuentas aceptable, también es necesario asumir un rol en la construcción de un mejor panorama social sin importar el área de desarrollo en la que ésta se encuentre inmersa, como lo es en el caso de la Cámara de Comercio, resulta oportuno que durante el acompañamiento al empresariado se mantenga y fortalezca un enfoque pro-social, es decir que asesore al emprendedor no solo a cumplir con los trámites reglamentarios para la legalidad, sino que también lo dirija en un camino al desarrollo regional basado en el compromiso que tenemos con el medio ambiente y con la sociedad en general.




## Referencias

- Alloza Á., Carreras, E., & Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial.
- Canel, M. J. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira*, 69-88.
- Castro, G. (2008). *Reputación y ventaja competitiva*. España. Editorial ESIC.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*.
- Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. *Coeptum*, 7(1), 1-16.
- Piazzo, V. (2012). Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/103615>
- Romero, D. (2017). Cámaras de comercio recaudarán más de \$250.000 millones por matrículas. *Diario La República*, 319. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/empresas/camaras-de-comercio-recaudaran-mas-de-250000-millones-por-matriculas-2490601>

## Anexos

## Anexo A. Plan de trabajo

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>

 <b>UNAD</b> Universidad Nacional Abierta y a Distancia	<b>FORMATO DE PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA</b>		CÓDIGO: F-7-9-5	
	<b>PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO</b>		VERSIÓN: 0-24-07-2015	
			PÁGINAS: Página 1 de 3	


1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PLAN DE TRABAJO				
Fecha: 10/10/2018				
Nombre del estudiante: Mahida Yolima Calderón Parra				
Identificación		C.C.X	C.E	Otro
				Número: 1070970642
Programa Académico		Comunicación social		No. de Créditos Aprobados: 146
				% de créditos aprobados: 91,5
				Promedio acumulado: 4,1
Correo electrónico		mahidacalderon1505@gmail.com		Teléfono / Celular: 3154208721 / 3142110488
Dirección residencia:		Cra 8ª # 3-11		Municipio / Departamento: Facatativá / Cundinamarca
CENTRO:		Bogotá, Cundinamarca		ZONA: Centro
Nombre de la Organización: Cámara de Comercio de Facatativá				
Departamento:		Cundinamarca		Municipio o ciudad: Facatativá
Sitio Web:		ccfacatativa.org.co		Teléfonos: 892 32 32
Dirección de la organización:		Carrera 3 # 4-60		Dependencia o Unidad:
Nombre del coordinador de plan de trabajo:		Oscar David Velandía Caicedo		Correo electrónico: comunicaciones@ccfacatativa.org.co
				Teléfono / Celular: 892 32 32
16 de Octubre de 2018				

2. DATOS ESPECIFICOS DEL PLAN DE TRABAJO (La pasantía debe tener una dedicación mínima de 640 horas)	
Intensidad horaria semanal	40 horas
Número de semanas	16 Semanas
Horario	8:00 a 6:00

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>

	<b>FORMATO DE PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA</b>	<b>CÓDIGO:</b> F-7-9-5
	<b>PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO</b>	<b>VERSIÓN:</b> 0-24-07-2015
		<b>PÁGINAS:</b> Página 2 de 3

### 3. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PLAN DE TRABAJO

Cobertura mediática de los espacios de acompañamiento empresarial ejecutados por la Cámara de Comercio de Facatativá, donde se resalten los beneficios de estar afiliado a esta organización.

A partir del uso de las redes sociales y la aplicación de una estrategia de comunicación multimedia se buscará fortalecer y respaldar el plan de desarrollo institucional en cuanto al fortalecimiento de la identidad corporativa.

Las actividades que tendrán lugar en la pasantía son:

- Apertura y fortalecimiento de redes sociales.
- Cubrimiento y promoción de eventos.
- Entrevistas y notas de prensa.
- Preparación de contenido y logística de programa radial.
- Redacción de notas para medios de comunicación regional.

### 4. JUSTIFICACIÓN

El enfoque de este proyecto comunicacional de realizar una intervención a nivel publicitario y periodístico en la cámara de Comercio de Facatativá que contribuya a su reconocimiento como organización autónoma e independiente de la ya conocida Cámara de Comercio de Bogotá, surge de la falencia identificada en el proceso de afiliación de empresarios de los municipios de Madrid, Funza y Mosquera que hacen parte de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Facatativá y aún acuden a la afiliación de sus empresas en la Cámara de comercio de Bogotá, según Base de Datos suministrada por el programa de Seguimiento de Incorporación y Permanencia SIP.

Bajo el reconocimiento de la influencia que tienen las redes sociales y los contenidos virtuales en la identidad corporativa, cuya plataforma está al lado del usuario potencial y llega a sus ojos a cualquier hora del día; Este proyecto busca potenciar con sistemas multimedia una comunicación efectiva e influyente donde a partir de los medios (imagen, gráficos, texto, voz, música, animación o video) se logre la transmisión del concepto de "mejor servicio y más beneficios" al usuario; Lo anterior teniendo en cuenta que el empresario es libre de ejecutar su afiliación en la Cámara de comercio de su preferencia.

### 5. OBJETIVO GENERAL


**Fortalecer y respaldar el plan de desarrollo institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá en cuanto al fortalecimiento de la identidad corporativa.**

### 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Cobertura mediática y reportería gráfica de los espacios de acompañamiento empresarial en la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Nutrir los canales de comunicación externa con contenido multimedia que resalte los beneficios de estar afiliado a la Cámara de Comercio de Facatativá.

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://calidad.unad.edu.co>

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://sig.unad.edu.co>.

	<b>FORMATO DE PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA</b>	<b>CÓDIGO:</b> F-7-9-5
	<b>PROCEDIMIENTO RELACIONADO: OPCIONES TRABAJO DE GRADO</b>	<b>VERSIÓN:</b> 0-24-07-2015
		<b>PÁGINAS:</b> Página 3 de 3

- Elevar el nivel de alcance y aceptación que tiene la Cámara de Comercio de Facatativá en redes sociales.

#### 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ME S 1	ME S 2	ME S 3	ME S 4	ME S 5	ME S 6
Apertura y fortalecimiento de Redes Sociales	X	X	X	X	X	X
Elaboración de entrevistas y notas de prensa	X	X	X	X	X	X
Gestionar y producir contenido para programa radial.	X	X	X	X	X	X
Preparación y difusión de contenido en medios de comunicación regional.	X	X	X	X	X	X

#### 8. RESULTADOS O PRODUCTOS ESPERADOS:

RESULTADO/PRODUCTO ESPERADO	INDICADOR
Mejorar el nivel de aceptación y participación en Redes Sociales.	50%
Cubrimiento de eventos.	80%
Mejorar nivel de participación del público en actividades y servicios.	50%
Aumentar el alcance de los canales de comunicación.	50%

#### 9. DOCENTE ASESOR DE LA PROPUESTA DE PASANTIA

NOMBRE	Shamed Jurado Trujillo
PROGRAMA	Comunicación Social
CENTRO	CEAD JAG
ZONA	ZCBC

Asegúrese de estar utilizando la versión actualizada de este formato. Consúltelo en <http://cead.unad.edu.co>.

**Anexo B. Acta de inicio y compromiso**

**Anexo C. Informe inicial**

**PRIMER INFORME DE PASANTÍA EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES DE LA  
CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ**

Estimado tutor Shamed Jurado,  
Supervisor de pasantía  
Comunicación Social  
ECSAH

Quiero informarle que durante este periodo de pasantía he conocido más a fondo la labor que adelanta la Cámara de comercio de Facatativá, su misión, visión y objetivos a corto y mediano plazo; También se ha dado el primer acercamiento con la persona encargada de la supervisión de mi labor la doctora María de Carmen García López directora del área de Desarrollo Institucional de la CCF. Así mismo se me ha dado a conocer la gestión adelantada por el área de comunicaciones, sus limitaciones, plan de trabajo y metas para este año.

He recibido capacitación sobre las diferentes dependencias de la CCF y las actividades con las que estas se apoyan, de esta forma se me ha puesto al tanto las actividades que he de adelantar durante este proceso.

Próximamente estaré compartiendo con usted mis avances a espera de sus comentarios.

Gracias.

Atentamente,



---

Mahida Yolima Calderón Parra  
Pasante

## Anexo B. Informe segunda entrega

---

### INFORME DE PASANTÍA EN EL ÁREA DE COMUNICACIONES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ Avances y desarrollo de actividades segunda entrega

Estimado tutor Shamed Jurado,  
Supervisor de pasantía  
Comunicación Social  
ECSAH

A continuación comparto las actividades adelantadas durante este tiempo de pasantía, atendiendo a sus indicaciones.

#### 1. Preliminares

**Objetivo general de la pasantía:** Fortalecer y respaldar el plan de desarrollo institucional de la Cámara de Comercio de Facatativá en cuanto a su nivel aceptación e identidad corporativa.

#### **Objetivos específicos:**

- Cobertura mediática y reportería gráfica de los espacios de acompañamiento empresarial en la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Nutrir los canales de comunicación externa con contenido multimedia que resalte los beneficios de estar afiliado a la Cámara de Comercio de Facatativá.
- Elevar el nivel de alcance y aceptación que tiene la Cámara de Comercio de Facatativá en redes sociales.

#### 2. **Verificación del estado de Redes Sociales**

Como primer diagnóstico la página de seguidores de la Cámara de Comercio de Facatativá durante el último mes ha presentado un importante descenso en cuanto a interacción, número de visitas, alcance de publicaciones y número de seguidores.

Lo anterior refiere un nivel de aceptación muy bajo de parte de la comunidad para con la entidad gremial.





#### **Plan de acción:**

Nutrir los canales de comunicación con información de valor para los usuarios, acorde a los procesos adelantados por la Cámara de Comercio de Facatativá.

Durante este periodo del año (Primer trimestre) se da la Renovación de la Matrícula Mercantil por parte de los comerciantes, grandes y pequeños empresarios, es por ello que se buscará implementar una estrategia de comunicación que logre: Un acercamiento a los afiliados, la promoción de renovación de matrícula mercantil y la nutrición de la página web y demás medios de comunicación.

**Actividades adelantadas:**

Entre otras actividades comparto algunas de las más destacadas:

1. En busca de mejorar el nivel de aceptación de la entidad gremial y promocionar la renovación de la matrícula mercantil; Nos dirigimos hacia algunos de los municipios de la jurisdicción de la CCF y logrando el acercamiento con algunos comerciantes a mí cargo estuvieron las siguientes fotografías y piezas gráficas pre y post producción.





### 3. Creación de piezas gráficas alusivas a fechas especiales:

Estas piezas gráficas se han creado y programado hasta el mes de octubre de 2019 y buscan nutrir la familiaridad entre la CCF y la comunidad.

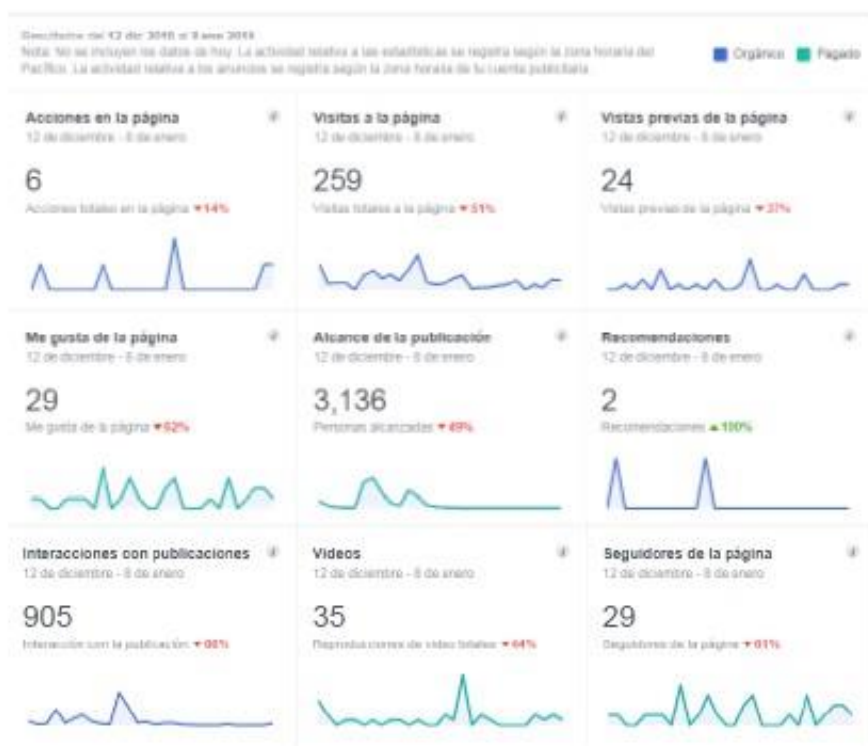
### 4. Creación de StoryBoard

#### COMERCIAL RENOVACIÓN CCF

#	Escena	Descripción	Audio	Duración
1.	Logo CCF ZOOM IN + Fundido a siguiente escena	Entrada con el logo	Jingle CCF fundido	1 seg.
2.	Personaje en su lugar de trabajo (P.P) ZOOM OUT (P.G) Personaje escuchando voz.	La persona se encuentra trabajando cuando escucha la voz que le recuerda que es momento de renovar la matrícula mercantil.	Vos en OFF "Y tu... Ya renovaste tu matrícula mercanti? Recuerdas como fue hace un año?"	3 seg.
3.	(P.P.P) Plano picado	Cara del personaje recordando cómo fue su renovación hace un año.	Sonido de golpe	1 seg.

4.	(P.G) ZOOM IN a Blanco y negro	Imagen de Tráfico	Sonido tráfico	1 seg.
5.	(P.G) Travelling Blanco y Negro	Imagen de Filas	Sonido de multitud	1 seg.
6.	(P.G) Blanco y negro	Imagen de tormenta	Sonido Tormenta	1 seg.
7.	(P.P.P) Perfil	El personaje voltea hacia la cámara	Sonido freno	1 seg.
8.	a. Plano medio corto frontal ZOOM IN hacia el celular  b. Plano detalle	a. El personaje recuerda que tiene la opción de hacer trámites virtuales.  b. Personaje haciendo el trámite desde su celular Ingresando a <a href="http://www.ccfacatativa.org.co">www.ccfacatativa.org.co</a>	a. Vos en OFF "Pero no te preocupes... Empieza el año con el pie derecho renovando desde tu celular Tablet o computador  b. En <a href="http://www.ccfacatativa.org.co">www.ccfacatativa.org.co</a> "	4 seg.
9.	a. Plano detalle chat virtual  Plano medio corto perfil ZOOM IN	Dando click al chat virtual  Personaje hablando por el celular + Número telefónico en pantalla (892 32 32)	Jingle CCF de fondo + Voz en OFF "Si tienes dudas solicita ayuda en el chat virtual Wapp o al PBX 892 32 32"	4 seg.
10.	Plano detalle	Imagen de pago PSE  Imagen de impresora funcionando	Jingle CCF de fondo + Voz en OFF "Realiza tu pago seguro en línea e imprime tu certificado"	3 seg.
11.	Plano medio frontal	Personaje dejando de utilizar el celular y asintiendo con la cabeza (Feliz y aliviado)	Jingle CCF de fondo + Voz en OFF "Es Fácil, Rápido y Seguro"	3 seg.
12.	Plano medio Perfil ZOOM IN fundido	Personaje muestra el pulgar arriba y sigue haciendo el trabajo que estaba haciendo al principio.	Jingle CCF de fondo + Voz en OFF "Renueva antes del primero de abril, crecimiento para tu	4 seg.

Lo anterior refiere un nivel de aceptación muy bajo de parte de la comunidad para con la entidad gremial. El plan de trabajo del área de comunicaciones propone una mejora del 70% en cada ítem de las estadísticas de redes sociales.



### 3. Plan de acción:

Implementar una estrategia de comunicación que logre: La promoción publicitaria de la renovación de la matrícula mercantil (Actividad más importante durante mi estadía como pasante), un acercamiento a los afiliados y comerciantes, nutrición de la página web y redes sociales, mejoras en las estadísticas de los seguidores y mejoras en su nivel de aceptación.

A

nexo

C.

Infor

me

final



#### 4. Logros alcanzados:

- **Cubrimiento 100% en reportería gráfica** de las actividades adelantadas por la Cámara de Comercio de Facatativá (Capacitaciones, publicidad jornada renovación matrícula mercantil, plan semilla, seminario de Responsabilidad Social, fechas especiales, programas de turismo, entrega de colaboraciones, entre otros)
- **Nutrición medios de comunicación externa:** Prensa: Redacción y publicación de comunicados, Radio: Creación de los guiones programa radial La cámara informativa. Redes sociales: creación de piezas gráficas, transmisión en vivo de foros, publicidad general resaltando los beneficios de estar afiliado a la Cámara de Comercio de Facatativá.
- **Creación y nutrición de una nueva red social para la CCF.**
- **Nutrición de los canales de comunicación interna:** Creación guía de medios, carnets para nuevos colaboradores, Diseño y redacción informe de gestión 2018 de la CCF.

#### Estadísticas







**5. Conclusiones y hallazgos:**

- Las acciones consistentes en responsabilidad social son capaces de contribuir significativamente en el desarrollo de una sólida reputación corporativa.
- Las labores de capacitación y acompañamiento al empresariado adelantadas por la Cámara de comercio de Facatativá son un escenario que de recibir el cubrimiento publicitario adecuado logrará mejorar en gran medida el nivel de credibilidad entre la comunidad.
- La responsabilidad social y compromiso con el medio ambiente es un campo de enfoque prometedor para mejorar el nivel aceptación y reputación del empresariado y la industria.

**6. Recomendación:**

- Realizar mayor cubrimiento publicitario a las actividades con enfoque prosocial, bajo la primicia: A mayor percepción de compromiso en la mejora de calidad de vida, mayor nivel de aceptación y credibilidad dentro de la comunidad.

Atentamente,



---

Mahida Yolima Calderón Parra  
Pasante