

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE CONTRIBUYA A
MEJORAR LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN DEL NUEVO MODELO DE
SERVICIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, EN LA PROVINCIA DE
SUMAPAZ: EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS**

NELSON ORLANDO GUÁQUETA MUNAR



**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA
PROGRAMA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
IBAGUÉ, 2015**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
SENSIBILIZACIÓN DE AUDIENCIAS	7
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO	13
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	22
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	24
ATRIBUTOS A COMUNICAR	24
MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR	24
ESTRATEGIA	24
OBJETIVO COMUNICACIONAL	25
PÚBLICOS OBJETIVOS	25
TÁCTICAS	27
DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	27
PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	27
CONCLUSIONES	28

INTRODUCCIÓN



La Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada sin ánimo de lucro que ha recibido del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Comercio, la función de la administración de los recursos públicos de los empresarios de Bogotá y Cundinamarca (59 municipios).

Dentro de sus funciones busca construir una Bogotá - Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, esto lo hace prestando servicios para el fortalecimiento empresarial y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública.

La Cámara de Comercio de Bogotá se identifica por ser una empresa responsable y comprometida con el desarrollo de los empresarios pero también del desarrollo de Bogotá y la región, es por esto que participa activamente en decisiones importantes de desarrollo de la ciudad y promueve actualmente la conformación de clusters de alto impacto para la economía del país.

Además de las funciones de administración de registros públicos como Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Registro de Entidades Sin ánimo de Lucro, Registro Nacional de Turismo, Registro ONG extranjera, Registro economía solidaria, Registro actividad juegos y azar y Registro de veedurías ciudadanas, la Cámara de Comercio de Bogotá también cuenta con otros servicios:

Solución de controversias: la entidad brinda soluciones oportunas al interior de sus empresas o con terceros con arbitramentos, y en conciliación presta servicios para facilitar la solución de controversias de carácter civil, familiar y comercial.

Servicios empresariales: servicios de fortalecimiento que promueven la formalización, el emprendimiento, la internacionalización, la innovación, el apoyo al sector agroindustrial, y la formación e información empresarial.

Competitividad y valor compartido: fomenta la competitividad de las empresas activando clústeres, fortaleciendo diferentes sectores con la participación de empresarios e implementación de programas que promueven la generación de valor compartido por parte de las empresas.

Gobernanza y conocimiento empresarial: Colabora en la articulación público-privada, a partir de información calificada para liderar propuestas que mejoren el entorno. Así mismo, juega un papel de articulador en redes colaborativas ciudadanas.

En términos generales la Cámara de Comercio de Bogotá tiene una identidad clara y definida ante los empresarios como una entidad transparente y que aporta al desarrollo de sus empresas y de la ciudad.

El reto del cambio



La Cámara de Comercio de Bogotá cuenta con una imagen institucional que tuvo un rediseño hace más o menos un año, dado que la entidad también tuvo un cambio en su concepción de misión y visión, evolucionando a un concepto de Propósito Superior, también el cambio de imagen tiene como propósito mostrar una entidad más amigable y cercana a la ciudadanía.

Hace un año, la VFE lanzó el Nuevo Modelo de Servicios de la CCB, donde se busca unificar el portafolio de servicios de la Entidad, para poder brindar a los emprendedores y empresarios de la región un acompañamiento integral que le ayude rápidamente a

identificar sus debilidades y generar estrategias para crecer y fortalecer su actividad.

Debido a la gran variedad de sectores económicos y por consiguiente a la diversidad de clientes, se hace necesario tener una muy buena estrategia de comunicación del portafolio de servicios para lograr incentivar el interés de los empresarios por los servicios de la entidad.

En base a lo anterior, la entidad actualmente cuenta con 16 sedes, pero solo en 5 de estas sedes se prestan los servicios de acompañamiento y fortalecimiento empresarial, una de ellas es la sede Fusagasugá, desde donde se atiende a los emprendedores y empresarios de la provincia de Sumapaz y Soacha.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La función principal de las Cámaras de Comercio en Colombia es la de administrar la información de los registros públicos, en particular, la Cámara de Comercio de Bogotá, a lo largo de sus 135 años de existencia, ha logrado fortalecer su labor de apoyo empresarial, diseñando servicios y programas que permitan el fortalecimiento de las empresas de Bogotá y la región. A pesar de esto, algunos empresarios tienen la idea de que la CCB es una entidad que solamente recauda el pago de la renovación de la matrícula mercantil pero que no ofrece nada a los empresarios, y es por eso que es tan importante poder comunicar a los empresarios de la región todo lo que pueden encontrar en la entidad para fortalecer sus empresas.

La gran mayoría de los emprendedores y empresarios de la Provincia de Sumapaz no conoce el portafolio de servicios que tiene la CCB para fortalecer las empresas, y menos las empresas sin ánimo de lucro como las asociaciones de productores agropecuarios.

Para poder enfocarnos mas en el problema podemos plantear las siguientes interrogantes:

Donde está la falla?

Cuál es la imagen de la CCB en la provincia?

Qué necesita comunicar la CCB en la provincia de Sumapaz?

A quién necesita comunicarle la CCB?

Como puede la CCB mejorar la comunicar a su público objetivo?

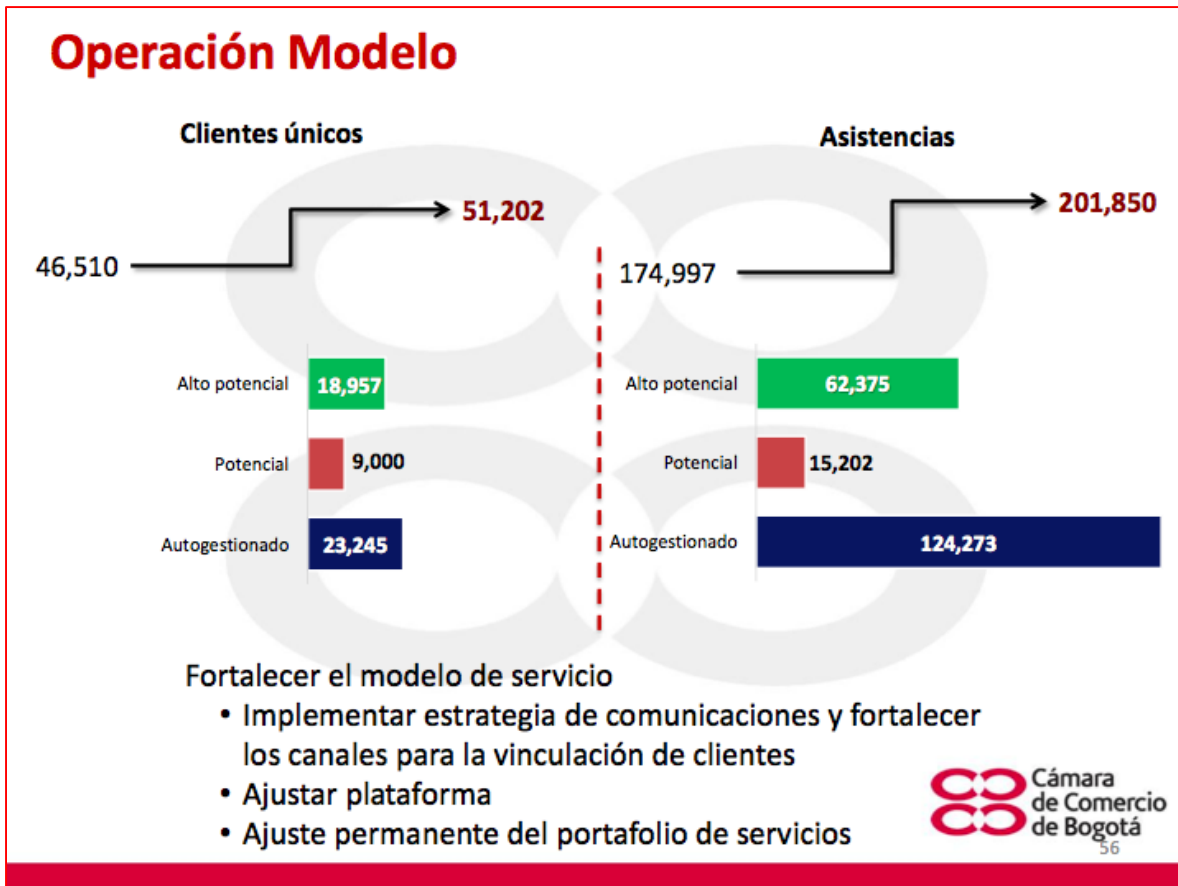
SENSIBILIZACIÓN DE AUDIENCIAS

La Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2014 definió su Plan de Acción y Direccionamiento Estratégico para el año 2015, con miras a lograr los 5 MEGAS de la entidad planteados para el año 2025.



Como se puede ver en la imagen, la entidad ha definido que una de las grandes metas está enfocada en lograr la sostenibilidad de las empresas mediante su Modelo de Servicios de Fortalecimiento, y para esto se ha venido fortaleciendo el equipo de consultores empresariales para garantizar que el acompañamiento al empresario sea de la mejor calidad posible y con la visión clara. Además de esto último, la entidad también ha definido que para poder lograr su objetivo es necesario que los emprendedores y empresario conozcan el Modelo de Servicios y para esto ha definido dentro de la operación del modelo, que se debe implementar una estrategia de

comunicaciones y fortalecer los canales para la vinculación de clientes, como se puede ver en la imagen.



Toda esta planeación está basada en 5 frentes de acción de la Entidad a saber:

1. Registros públicos: Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro.
2. Solución de controversias: la Entidad brinda soluciones oportunas al interior de sus empresas o con terceros con arbitramentos, y en conciliación presta servicios para facilitar la solución de controversias de carácter civil, familiar y comercial.

3. Servicios empresariales: se concentra en servicios de fortalecimiento que promueven la formalización, el emprendimiento, la internacionalización, la innovación, el apoyo al sector agroindustrial, y la formación e información empresarial.

4. Competitividad y valor compartido: impulsamos la competitividad de las empresas activando clústeres, fortalecemos diferentes sectores con la participación de empresarios e implementamos programas que promueven la generación de valor compartido por parte de las empresas.

5. Gobernanza y conocimiento empresarial: trabajamos en la articulación público-privada.

Par poder desarrollar todas estas actividades de la mejor manera, la entidad ha definido tres principios que definen el Propósito Superior, y son: prosperidad, valor compartido y gobernanza.

Prosperidad: *estado de bienestar creciente e incluyente por medio de la creación abundante y balanceada de bienes y servicios públicos y privados para toda la comunidad.*

Valor compartido: *prácticas empresariales que aumentan la competitividad del negocio al mismo tiempo que mejoran las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades en las que opera.*

Gobernanza: *capacidad de diferentes actores para trabajar de manera colaborativa y gestionar su propio desarrollo.*

De acuerdo con estos tres principios, la organización definió su Propósito Superior de esta manera:

"Somos aliados para que su sueño empresarial se vuelva realidad, sea sostenible, genere valor compartido y logremos una Bogotá-Región próspera con más y mejores empresas".

En cuanto a la Cultura Organizacional se puede observar que la entidad cuenta con unos valores que rigen el comportamiento de la entidad a su interior y de cara al cliente externo y las entidades aliadas, esos valores son:

Ética: en la CCB nos caracterizamos por ser personas con un profundo sentido ético y moral; reconocemos y vivimos nuestro código de valores, nos comportamos de manera transparente, somos honrados, coherentes entre lo que pensamos, decimos y actuamos y, obramos de forma recta y clara.

Excelencia: somos personas comprometidas con la excelencia. Actuamos en un marco de referencia que nos exige mejorar de manera continua y entendemos que nuestro compromiso va más allá de actuar bien, nos esforzamos por obtener resultados sobresalientes para la sociedad.

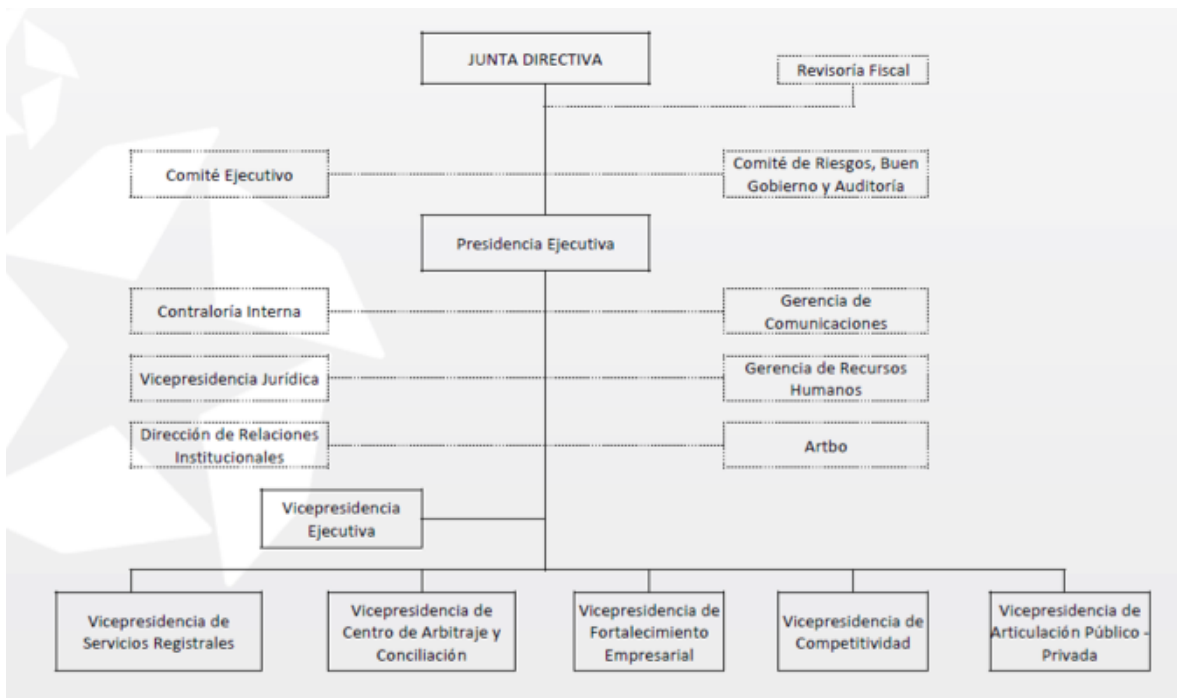
Responsabilidad social: somos personas comprometidas con la búsqueda permanente del mejoramiento social, empresarial y comunitario, enmarcamos nuestro actuar en la búsqueda de beneficios que aporten al mejoramiento de la calidad de vida y la defensa del medio ambiente.

Liderazgo: tenemos la capacidad de crear una colectividad humana para generar nuevas realidades y producir resultados extraordinarios que impacten significativamente en la Prosperidad Colectiva.

Inteligencia corporativa: es la capacidad de movilizar todo el poder de la organización para focalizarla y alcanzar nuestro propósito superior. También representa el trabajo en equipo, que a la vez permite trabajar en cooperación y ser parte de un equipo para

entregar resultados colectivos y articulados; es lo opuesto a trabajar separadamente o en canibalismo.

Dentro de la planeación Estratégica de la Entidad encontramos el mapa de procesos que nos muestra que la Gestión de las Comunicaciones es un proceso tipo CORE, o núcleo, por lo cual soporta los demás procesos de la entidad, esto dada la importancia que tiene la Comunicación para la Organización.



Para poder realizar todo esto, la entidad cuenta con una organización administrativa que le permite enfocar todos los objetivos de cada frente de acción al cumplimiento de su Propósito superior.

Como parte del compromiso de Responsabilidad Social, la entidad es consciente de la importancia del desarrollo integral de sus colaboradores y sus familias, por esta razón cuenta con programas en salud, recreación, formación y reconocimiento.

Dentro de los auxilios y beneficios encontramos:

Auxilio de Salud
Auxilio de Educación para hijos
Auxilio Óptico
Auxilio Nacimiento de hijos
Préstamo educativo
Préstamo vivienda
Préstamo computador
Préstamo calamidad doméstica
Beneficio Medio día en tu cumpleaños

Como parte de la estrategia de fortalecimiento de las empresas de la región, la CCB ha desarrollado diferentes programas de apoyo sectorial, gracias a esto la entidad cuenta con dos sedes Fuera de Bogotá donde se prestan servicios de fortalecimiento, la sede Zipaquirá y la sede Fusagasugá, esta última atiende las provincias de Soacha y Sumapaz.

Dado el alto volumen de clientes que se atiende en las sedes de Bogotá, las estrategias de comunicación que la entidad desarrolla están mas enfocadas a los clientes de Bogotá, y es por esto que se hace necesario desarrollar una estrategia de comunicación dirigida específicamente a los empresarios y emprendedores de la provincia.

Po todo lo anterior, es claro que el principal objetivo del Plan estratégico de Comunicación para la provincia del Sumapaz es incrementar el posicionamiento de la marca en la provincia, mediante un sistema eficiente de comunicación que logre llegar a los clientes de la provincia en el sector urbano y rural.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO

DOFA INSTITUCIONAL

<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos lentos de contratación 2. Gran cantidad de procesos a comunicar 3. Diversidad de públicos objetivos 4. Cambios en la política de administración de la entidad 5. No hay capacidad de respuesta para la demanda de servicios 6. Fuga de talento humano a otras entidades 7. Lentitud en la toma de decisiones de impacto 8. No se aprovecha todo el potencial de la información que tiene la entidad para el provecho de los empresarios 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del número de servicios prestados 2. Tendencias mundiales 3. Virtualización de los servicios 4. Mayor posicionamiento de marca 5. Captura de nuevos clientes 6. Convenios con otras Cámaras de Comercio 7. Convenios con entidades estatales para fortalecimiento empresarial 8. Índice de satisfacción de cliente por debajo de 95%
<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alta confiabilidad en la marca 2. Alto reconocimiento institucional 3. Recurso humano capacitado 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios en las políticas sectoriales de fortalecimiento empresarial 2. Redireccionamiento en los

<p>4. Recurso humano motivado</p> <p>5. Disponibilidad de recursos económicos para el desarrollo de nuevos programas</p> <p>6. Existencia de un área de comunicaciones externas e internas</p> <p>7. La entidad cuenta con 16 sedes y 4 filiales que garantizan el buen</p>	<p>planes de desarrollo de Bogotá y Cundinamarca.</p> <p>3. Ubicación geográfica que dificulta la asistencia a las actividades</p> <p>4. Uso de la marca para fraudes</p>
---	---

DOFA COMUNICACIONAL

<p>DEBILIDADES</p> <p>1. Lentitud en los procesos por el gran tamaño de la empresa</p> <p>2. Mensajes enfocados a un cliente externo con mayor formación académica</p> <p>3. Falta de cultura de consumo de servicios de fortalecimiento</p> <p>4. Gran cantidad de procesos a comunicar</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Incremento en el uso de redes sociales</p> <p>2. Mayor conocimiento del cliente de la provincia de Sumapaz</p> <p>3. Desarrollo de servicios a la medida</p> <p>4. Nuevos canales de comunicación que se adapten al entorno de la provincia</p> <p>5. Articular comunicacionalmente los diferentes productos y servicios</p>
---	--

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La entidad considera la comunicación como un proceso estratégico, transversal y participativo. 2. La comunicación en la entidad está alineada al propósito superior. 3. Capacidad de llegar a toda la organización de manera directa e inmediata 4. La entidad cuenta con un Plan anual de comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificil acceso a medios de comunicación en zonas rurales 2. Mayor reconocimiento de otras entidades en temas de capacitación en la zona rural 3. Oferta de servicios gratuitos por otras entidades

MICROENTORNO

La Cámara de Comercio de Bogotá por tener unas funciones delegadas por el estado no posee competencia, es una entidad que tiene una jurisdicción específica, sin embargo, hay muchas entidades privadas y publicas que ofrecen algunos de los servicios que la CCB también ofrece, sin embargo ninguna cuenta con un portafolio de servicios tan completo. Además de esto, hay otra diferencia y es que muchos de los servicios ofrecidos por otras entidades tienen costo, mientras que la CCB los ofrece de manera gratuita, todo esto gracias a los recursos que recauda de la inscripción y renovación del registro mercantil y también a los recursos que gestiona con otras organizaciones nacionales o internacionales mediante convenios y acuerdos de cooperación.

La oferta de servicios de la CCB está enmarcada en 5 frentes de acción:

1. Registros públicos: Registro Mercantil, Registro Único de Proponentes, Registro de Entidades Sin Ánimo de Lucro.
2. Solución de controversias: la Entidad brinda soluciones oportunas al interior de sus empresas o con terceros con arbitramentos, y en conciliación presta servicios para facilitar la solución de controversias de carácter civil, familiar y comercial.
3. Servicios empresariales: se concentra en servicios de fortalecimiento que promueven la formalización, el emprendimiento, la internacionalización, la innovación, el apoyo al sector agroindustrial, y la formación e información empresarial.
4. Competitividad y valor compartido: impulsamos la competitividad de las empresas activando clústeres, fortalecemos diferentes sectores con la participación de empresarios e implementamos programas que promueven la generación de valor compartido por parte de las empresas.
5. Gobernanza y conocimiento empresarial: trabajamos en la articulación público-privada.

En la actualidad la entidad presta servicios de dos formas, una es de manera directa, donde los funcionarios de la entidad son quienes desarrollan los servicios para los empresarios, y la otra es mediante terceros que la entidad contrata para desarrollar algunos servicios como consultorías en temáticas muy especializadas.

Mucha de la información económica que la CCB genera para el sector empresarial en Colombia es contratada con empresas especializadas en generar estos estudios económicos y de mercados.

La CCB se preocupa mucho por el nivel de satisfacción de su cliente y la percepción de los servicios y filiales que la entidad tiene, es por esto que cada año la entidad realiza una Encuesta para medir el Índice de Satisfacción de sus clientes y públicos objetivo.

Los grupos de interés para la CCB son ciudadanos, afiliados, gremios y asociaciones, centros de investigación y formación, sociedad civil organizada, empleados, empresarios de clúster, matriculados, consultores y asesores, emprendedores, gobierno, medios de comunicación, proveedores y empresarios no formales.

En cuanto a la relación con sus proveedores, la entidad cuenta con una políticas muy claras, por lo cual ha establecido dentro de varias cosas, un código de ética para contratistas y proveedores que garantiza la transparencia de los procesos de contratación, lo que hace que muchas empresas quieran participar siempre en los procesos de contratación de la entidad.

MACROENTORNO

Entorno Geográfico

Geográficamente la CCB se encuentra en la ciudad capital de Colombia, que además de su posición geográfica estratégica en el continente, ha sido catalogada entre las 5 ciudades con mejor entorno de negocios en América Latina, lo que hace que muchas empresas piensen en Bogotá como su sede de operaciones, teniendo acceso por consiguiente a la gran oferta de servicios empresariales de la entidad.

Por otra parte la CCB dentro de sus iniciativas tiene la tarea de generar una visión de Bogotá región Integrada, que promueva el desarrollo de proyectos encaminados al fortalecimiento de la ciudad región para generar un entorno de negocios aún mejor para los emprendedores y empresarios, que les permita encontrar soluciones para todas sus necesidades.

Dada la importancia del Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá, por ser el más grande del país, el primero en volumen de carga y el quinto en movimiento de pasajeros en Suramérica. La terminal aérea goza de una localización estratégica en el ámbito mundial. Se encuentra a menos de seis horas por avión de cualquier capital del continente y a menos de nueve horas de las principales ciudades del mundo. Por esto, la modernización y ampliación del aeropuerto El Dorado y su consolidación como *nodo de desarrollo regional* se constituyen en una prioridad de la agenda interna nacional y regional.

La CCB realiza un seguimiento al desarrollo del proyecto de modernización de la principal terminal de transporte aéreo del país, mediante la realización de encuestas de percepción a usuarios, el análisis de experiencias internacionales y

Entorno Político

Desde la perspectiva política, cada día hay mas lineamientos enfocados al fortalecimiento de las empresas, de manera que los empresarios hoy día cuentan con una gran oferta de servicios a la medida de sus necesidades.

La CCB es una entidad que se encarga de promover las voluntades políticas de instituciones públicas y privadas para mejorar los indicadores económicos, las condiciones sociales e incrementar la prosperidad de la región.

Para esto desarrolla alianzas con la Alcaldía Mayor de Bogotá, como es el caso de Bogotá Emprende, que es un programa basado en el modelo Barcelona Activa, que busca promover el emprendimiento y ofrecer a los emprendedores de la ciudad una oferta de servicios que garantice el éxito de sus iniciativas.

Igualmente ha desarrollado programas como Invest in Bogotá, que es una agencia de atracción de inversión para la ciudad, desde donde se promueven proyectos rentables mediante la consecución de inversionistas.

A nivel municipal, la CCB cuenta con una Dirección de Gestión Regional desde donde se consolida la información de 59 municipios de la jurisdicción, generando informes detallados a nivel general y específicos de su caracterización económica y vocación empresarial, partiendo de la información del Registro Mercantil y diversas fuentes. Esta consolidación parte de la ubicación geográfica de las empresas, identificando los tipos de organización (persona natural o tipo de sociedad), el tamaño de la empresas, el sector (comercio, industria y servicios) y principales actividades económicas, antigüedad con respecto a su constitución, si importan o exportan, el aporte al PIB de cada municipio, entre otros.

La CCB también asesora a los municipios en la definición y ajuste de sus Planes de Ordenamiento Territorial, en proyectos de gestión urbana y seguridad, y en la conformación de observatorios económicos y sociales.

Entorno Ambiental

Ambientalmente, la entidad ha venido promoviendo la sostenibilidad de las empresas y particularmente en las buenas prácticas ambientales, cuenta con la Corporación Ambiental Empresarial – CAEM, que promueve la gestión ambiental empresarial eficiente y replicable con el fin incrementar la productividad y la creación de valor compartido.

Entorno Tecnológico

La CCB generó un convenio con Microsoft para promover el uso de tecnologías de Información en las empresas de la región, con este convenio se ha logrado la tecnificación y modernización de muchas empresas a nivel administrativo y a nivel comercial.

También se ha desarrollado una plataforma de e-commerce en alianza con el ministerio de las TIC's, de manera que la entidad siempre se encuentra a la vanguardia en el uso

de tecnologías para la información y comunicación. También la entidad ha desarrollado un sistema de autenticación de firmas de manera digital y como resultado de este proceso hoy día cuenta con una filial que es certicámara, que se encarga de dar validez a las firmas digitales a documentos de alta importancia en el ámbito comercial.

Entorno Demográfico

La CCB ha desarrollado y liderado programas encaminados al desarrollo de las comunidades y la cultura en la Ciudad Región.

Negocios Responsables es una iniciativa que mediante la campaña “Cultura de la Legalidad” involucra los principales actores públicos y privados para prevenir y controlar el lavado de activos en el sector empresarial en Colombia. Es promovida por la Cámara de Comercio de Bogotá, la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC) y el Ministerio de Justicia y del Derecho.

El Modelo de Gestión del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo – Modelo NRS es una herramienta práctica creada para que empresarios y administradores de las empresas puedan incluir y operativizar medidas para la prevención del lavado de activos y financiación del terrorismo en sus negocios, bajo criterios técnicos y legales, de autorregulación o mejores prácticas.

La CCB definió y desarrolló una agenda de participación del sector privado en el proceso de construcción de la PAZ en Colombia, La entidad está convencida de que, ante la posibilidad de un acuerdo de paz y un eventual escenario de posconflicto, el sector privado debe jugar un papel fundamental en la reconstrucción del tejido social, en el fortalecimiento de las instituciones y en la promoción del desarrollo con inclusión social, basado en un profundo compromiso con el respeto a los derechos humanos.

Por eso ha elaborado la Guía para la Construcción de la Paz, una publicación hecha por la Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Catalán Internacional para la Paz

con el objetivo de propiciar una reflexión sobre la participación del empresariado en la construcción de una sociedad sin violencia.

La Dirección de Seguridad Ciudadana de la CCB desarrolla iniciativas de cooperación público-privada para ofrecer información especializada, promover la reducción y prevención de riesgos en la actividad empresarial y fortalecer la acción institucional con propuestas para generar un entorno más competitivo con seguridad ciudadana.

En el ámbito del desarrollo urbano, la CCB genera espacios de diálogo, reflexión y debate entre el sector público y privado para aumentar el nivel de acierto y pertinencia de las reglamentaciones que sobre el territorio se dispongan, con el fin de contribuir a la concertación de normas urbanas y presentar propuestas a las entidades distritales y regionales, la CCB. Nuestro interés es acompañar los procesos de revisión de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) y su respectiva reglamentación.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La Cámara de Comercio de Bogotá se caracteriza por contar con una cultura del logro, regida por los siguientes principios:

- Una mentalidad de construcción significativa a la sociedad, a los clientes, a los compañeros de trabajo y a otros entornos.
- Existe interacción y trabajo organizado
- Hay autogestión, empoderamiento y trabajo colaborativo
- Crecimiento laboral
- Comunicación horizontal
- El poder se centra en la misión y la visión

La estrategia de comunicación interna debe estar enfocada en crear en los colaboradores del área de Fortalecimiento una mentalidad de servicio al cliente con foco en el desarrollo de los clientes.

Para los clientes externos no es tan claro el encadenamiento de los servicios que ofrece la CCB, y tampoco les llega la información a todos los empresarios o emprendedores, de manera que si la entidad se enfoca en articular comunicacionalmente los diferentes productos y servicios de la entidad, esto contribuirá a incentivar la cultura de consumo de servicios de fortalecimiento en la región.

Desde el punto de vista táctico, se plantea la realización de un juego de roles donde los funcionarios interpretan al cliente externo y así lograr interiorizar la importancia de entender el encadenamiento de los servicios de fortalecimiento para incentivar su demanda.

Esquema de Planeación Estratégica para la Comunicación Interna

Estrategia: Crear en los colaboradores del área de Fortalecimiento una mentalidad de servicio al cliente con foco en el desarrollo de los clientes.

Actividad	Recursos			Tiempos			Responsables		Evidencia	Indicador	Costo
	Técnicos	Físicos	Humanos	Inicio	Termina	Entrega	Directos	Indirectos			
Diseño de Infografía con un ejemplo de ruta de servicios para la región	Computador Impresora color Papel alto gramaje	Impresión de infografías	Diseñador gráfico Consultor empresarial Coordinador de producción	Julio 10 de 2015	Agosto 10 de 2015	Agosto 15 de 2015	Área de comunicación interna	Diseñador Comunicador social Coordinador de área	Infografía diseñada	Costo de infografías diseñadas	\$8.000.000
Juego de roles donde los funcionarios interpretan al cliente externo	Vídeo Beam Cartelera Marcadores Borrador Tablero acrílico Cámara fotográfica y de vídeo	Salón o auditorio con capacidad para 15 personas	1 facilitador de la actividad 1 observador	Agosto 25 de 2015	Septiembre 10 de 2015	Septiembre 12 de 2015	Coordinador de área	colaboradores	Informe de realización de actividad adjuntando fotografías y listado de asistencia	Eficiencia de la capacitación= (Número de personas capacitadas /Numero de personas convocadas)	\$4.000.000

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

ATRIBUTOS A COMUNICAR

Los atributos en los que se basa el plan de comunicación externa de la Cámara de Comercio de Bogotá son los siguientes:

- Compromiso con el desarrollo de la región
- CCB Referente en temas estratégicos
- Confiabilidad
- Acompañamiento
- Innovación

Comunicar estos atributos permitirá dar a conocer al público, el objetivo de negocio de la entidad.

MENSAJE QUE SE QUIERE TRANSMITIR

Mediante este plan de comunicación, lo que la entidad quiere comunicar es que la CCB no solo cobra los registros y matrículas, sino que al vincularse a la CCB nos convertimos en aliados para el desarrollo de su negocio y así entre ambos podremos encontrar la solución para sus problemas empresariales

ESTRATEGIA

Con motivo del cumplimiento del primer año del nuevo modelo de servicios de la CCB, donde ha ayudado a más 2500 empresarios a cumplir sus sueños, se aprovechará para posicionarla como entidad de apoyo y fortalecimiento.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Posicionar la empresa como entidad de apoyo y fortalecimiento en la región.

Romper el mito de que la CCB está solamente para cobrar los registros.

PÚBLICOS OBJETIVOS

El público de negocio de la empresa son los empresarios y emprendedores de la región, ya que son finalmente las personas a quienes mas les interesa atraer.

Por otra parte, dentro del público comunicacional encontramos:

Prestadores de servicios técnicos

Lideres de opinión

Entidades Gubernamentales

Entidades Financieras

Todos estos tienen un alto poder influenciador sobre el público de negocio de la entidad.

Esquema de Planeación Estratégica para la Comunicación Externa

Estrategia: Con motivo del cumplimiento del primer año del nuevo modelo de servicios de la CCB, donde ha ayudado a mas 2500 empresarios a cumplir sus sueños, se aprovechará para posicionarla como entidad de apoyo y fortalecimiento.

Actividad	Recursos			Tiempos			Responsables		Evidencia	Indicador	Costo
	Técnicos	Físicos	Humanos	Inicio	Termina	Entrega	Directos	Indirectos			
Hacer presencia institucional en eventos donde asistan empresarios y emprendedores.	Vehículo Pendones	Volantes Brochures	1 Consultor empresarial	Septiembre 1/15	Diciembre 18/15	Diciembre 20/15	Consultor Empresarial	Conductor Secretaría	Informe de cada evento con fotografías	Cantidad de personas en eventos	\$12.000.000
Contactar y proporcionar piezas de comunicación a líderes de opinión y medios de comunicación	Computador	Impresiones de las piezas de comunicación	1 consultor empresarial 1 secretaria	Septiembre 1 /15	Diciembre 18/15	Diciembre 20/15	Consultor Empresarial	Secretaría	Piezas de comunicación	Número de piezas de comunicación enviadas	\$2.000.000
Dar entrevistas a medios de comunicación.	Videobeam Computador	Salón	Consultor Empresarial	Septiembre 1/15	Diciembre 18/15	Diciembre 20/15	Consultor Empresarial	Secretaría	Entrevistas	Entrevistas dadas a medios de comunicación	\$2.500.000

TÁCTICAS

Hacer presencia institucional en eventos donde asistan empresarios y emprendedores.

Contactar y proporcionar piezas de comunicación a líderes de opinión y medios de comunicación.

Dar entrevistas a medios de comunicación.

DEFINICIÓN DEL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Posicionar la empresa como entidad de apoyo y fortalecimiento en la región

Romper el mito de que la CCB está solamente para cobrar los registros.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Con motivo del cumplimiento del primer año con el nuevo modelo de servicios de la CCB, donde ha ayudado a más 2500 empresarios a cumplir sus sueños para posicionarla como entidad de apoyo y fortalecimiento

CONCLUSIONES

La Vicepresidencia de Fortalecimiento Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá debe diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicaciones con el objetivo de posicionar el Nuevo Modelo de Servicios Empresariales.

Mediante el Plan Estratégico de Comunicaciones la entidad quiere comunicar que la CCB no solo cobra los registros y matrículas, sino que al vincularse a la CCB nos convertimos en aliados para el desarrollo de su negocio y así entre ambos podremos encontrar la solución para los problemas que aquejan a los empresarios de Bogotá y en particular de la Provincia de Sumapaz.