

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE ATLÁNTIDA

SUSTENTADO POR:

MARYSABEL FERNANDEZ CENTENO

41511048

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>II</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>III</b>
<b>CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INSTITUCION .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Reseña histórica.....	1
1.1.2 Objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida. ....	1
1.1.3 Principios y valores. ....	2
1.1.3 Misión.....	2
1.1.4 Visión .....	3
Servicios.....	3
1.2.1 Estructura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida. ....	5
1.2.2 Departamento de mercadeo y relaciones públicas. ....	5
1.2.3 Funciones del departamento.....	5
<b>CAPÍTULO II: LA NATURALEZA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b>	<b>9</b>
2.1 Objetivos .....	9
2.1.1 Objetivo General. ....	9
2.1.2 Objetivos Específicos.....	9
2.3 Descripción del cargo .....	10
2.2.1 Funciones del asistente de mercadeo y relaciones publicas.....	10
2.3 Actividades realizadas en la institución.....	11
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA “ADAPTACIÓN ITERATIVA GUIADA POR LOS PROBLEMAS” (PDIA, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS). .....</b>	<b>13</b>
3.1 ¿Qué es el método PDIA?.....	13
3.2 Proceso de identificación del problema .....	14
3.2.1 Paso 1: Construcción del problema.....	14
3.2.2 Lluvia de ideas. ....	14
3.2.3 Selección del problema. ....	15
3.2.4 Situación actual del área de mercadeo y relaciones públicas de la CCIA.....	15
3.2.4 Evaluación de la situación actual del problema. ....	16
3.2.5 Alcance del problema.....	17
3.3 Paso 2: Selección de la solución .....	17
3.4 Espacio de cambio y selección de solución.....	18

3.5	Selección de solución.....	20
3.5.1	¿Qué es específicamente lo que se propone hacer?.....	20
3.5.2	¿Qué pasos debe seguir la propuesta para ser implementada?.....	21
3.5.3	¿Quiénes deben ser los implementadores?.....	22
3.5.4	¿La autorización de quiénes se debe gestionar para que la propuesta se aplique?.....	22
<b>CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>23</b>
4.1	Conclusiones .....	23
4.2	Recomendaciones .....	24
<b>BIBLIOGRAFÍAS .....</b>		<b>25</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>27</b>
Anexo 1: plan de comunicación estratégico .....		27
Anexo 2: Pagina web .....		47
Anexo 3: Actividades página de Facebook.....		48
Anexo 4 : Correo electrónico informativo .....		49
Anexo 5: Pagina de Twitter .....		50
Anexo 6: Encuesta de satisfacción.....		51
Anexo 7: Boletín institucional .....		52
Anexo 8: Boletín de actividades. ....		53
Anexo 8: Tablas PDIA.....		54

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Actividades realizadas en la institución.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2: Construcción de Problemas .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabla 3: Soluciones para el problema.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 4: Diagrama del espacio de cambio .....</b>	<b>19</b>

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: Organigrama de la junta directiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida. ....</b>	<b>7</b>
<b>Ilustración 2: Organigrama de la dirección ejecutiva Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida. ....</b>	<b>8</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente informe detalla las actividades después de realizar la práctica profesional en el área de mercadeo y relaciones públicas en la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida, con el objetivo de poner en práctica todas las habilidades y destrezas, por medio de experiencias prácticas en una institución, durante un período de diez semanas. Se desarrolla una propuesta de mejora que busca solucionar un problema dentro de la institución mediante la metodología PDIA, de la Universidad de Harvard. Esta metodología se enfoca en los problemas y no en las soluciones, buscando así una investigación aplicada de la realidad de la institución. La creación de un plan de comunicación estratégica, como propuesta de mejora, contribuirá a aumentar la comunicación entre la CCIA, socios y afiliados.

**Palabras claves:** cámara de comercio, relaciones públicas, comunicación, mercadeo, comerciante.

## **ABSTRACT**

This report details the activities after carrying out the professional practice in the area of marketing and public relations at the Chamber of Commerce and Industries of Atlántida, with the aim of putting into practice all the skills and abilities, through practical experiences in a institution, for a period of ten weeks. An improvement proposal is developed that seeks to solve a problem within the institution through the PDIA methodology, from Harvard University. This methodology focuses on problems and not solutions, thus seeking an applied investigation of the reality of the institution. The creation of a strategic communication plan, as a proposal for improvement, will contribute to increasing communication between the CCIA, partners and affiliates.

**Keywords:** chamber of commerce, public relations, communication, marketing, merchant.

## GLOSARIO

**Matrícula Mercantil:** Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio (Bogotá, s. f.)

**Sociedad:** La sociedad es un contrato mediante el cual dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o en la actividad social (*Registro Mercantil de Sociedades Comerciales*, s. f.).

**Empresa:** Es toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. La empresa puede ejecutar actividades de naturaleza industrial o productiva; comercial o de prestación de servicios (Bogotá, s. f.).

**Comerciante:** Es la persona natural o jurídica que ejerce, de manera continua, actos de comercio en forma habitual y profesional (Bogotá, s. f.)

**Mercadeo:** El mercadeo es una acción que se desarrolla en un medio social, entre personas o entidades con un fin económico y administrativo, donde ambas partes, mediante un intercambio de intereses, obtienen lo que quieren (*Mercadeo - Concepto, historia, tipos y elementos*, s. f.).

**Relaciones públicas:** se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas (*Relaciones públicas - Definición, qué es y concepto*, 2017).

**Comunicación estratégica:** es una forma de gestionar los intangibles de la organización, incorporando elementos de comunicación como parte de la estrategia (*Comunicación estratégica - Qué es, definición y concepto* / *Economipedia*, s. f.).

**Cámara de comercio:** es una organización compuesta por los titulares de comercios o negocios y empresas, cuya actividad confluye en una determinada región geográfica y que tiene entonces por objetivo velar por los intereses que afectan a su rubro (*Definición de Cámara de Comercio*, s. f.)

# **CAPITULO I GENERALIDADES DE LA INSTITUCION**

## **1.1.1 Reseña histórica**

La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida, fue constituida el 21 de Marzo de 1936 y reorganizada de conformidad con el Decreto Legislativo No.26 del 24 de Enero de 1946, cambiando su nombre inicial por el actual. La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida es una entidad de Derecho Público, reconocida por el Estado, con Personalidad Jurídica propia y cuyo domicilio es la ciudad de La Ceiba, Departamento de Atlántida. La Cámara está y deberá estar afiliada a la Federación de las Cámaras de Comercio e Industrias de Honduras (FEDECAMARA), y al CONSEJO HONDUREÑO DE LA EMPRESA PRIVADA ( COHEP) (CCIA, 2020).

Hace 83 años, mediante Decreto No. 51 del 29 de enero de 1936 (Ley sobre Cámaras de Comercio e Industrias Central de Honduras, formada por las Cámaras de Comercio e Industrias de Tegucigalpa, Atlántida, San Pedro Sula (hoy de Cortés) y de Copán (FEDECAMARA, 2019).

## **1.1.2 Objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.**

Los objetivos de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida son los siguientes (CCIA, 2020):

1. Fomentar, unificar, fortalecer y promover las acciones conjuntas de la iniciativa privada orientada hacia la integración empresarial.
2. Contribuir al desarrollo económico de la ciudad de la Ceiba y los municipios donde no existan cámaras comercio a través del fortalecimiento de la libre empresa.

3. Hacer la debida publicidad y divulgación de los principios en que se basa el régimen económico de libre empresa, manifestando en la forma más adecuada ante quien corresponda contra los que pueden vulnerar el sistema de libre empresa y sus principios.

### **1.1.3 Principios y valores.**

La cámara de comercio se basa en los siguientes valores (CCIA, 2014):

- Servicio
- Liderazgo
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Disciplina
- Lealtad
- Honestidad
- Calidad

### **1.1.3 Misión**

Ser los líderes y constructores del desarrollo empresarial, comercial e industrial de la zona nororiental del país, proporcionando apoyo, representatividad y un servicio de calidad a nuestros agremiados; a la vez que contribuimos al desarrollo económico de la población y contrarrestamos la pobreza mediante el fortalecimiento de empresa privada (CCIA, 2020).



### 1.1.4 Visión

Convertirnos en una cámara de comercio e industria de calidad mundial que contribuya al desarrollo total de la zona nororiental, mediante el crecimiento de nuestros agremiados y por ende el de toda la empresa privada (CCIA, 2020).

## Servicios

1. Centro de Desarrollo Empresarial (CDE)



Fuente: (CCIA, 2015)

Ubicado en las instalaciones de la CCIA, brindando asesoría gratuita a las MIPYMES para fomentar el desarrollo integral y la competitividad de las micro, mediana y pequeñas empresas (CCIA, 2020).

2. Centro de Educación Vocacional La Ceiba



Fuente: (CCIA, 2020)

Surge como resultado de un convenio firmado en el año 2001 por la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida (CCIA) y el programa DEVTECH/USAID. Teniendo como objetivo elevar el nivel de calidad de la educación vocacional que brinda, mediante la implementación de servicios educativos integrados que garanticen la formación tecnológica de los participantes de acuerdo con los niveles y necesidades del país (CCIA, 2015) .

### 3. Centro de Conciliación y Arbitraje



Fuente: (CCIA, 2020)

Surge como un mecanismo o forma de resolver problemas legales a través del cual dos o más personas o empresas tratan de lograr por sí mismas la solución de estos con la ayuda de una persona neutral y calificada que se llama conciliador. Resolver un conflicto a través de la conciliación puede tardar horas o días, a bajo costo y con la misma fuerza legal que las Sentencias emitidas por los Juzgados de la Republica. (CCIA, 2020)

### **1.2.1 Estructura organizacional de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.**

La Cámara será administrada por órganos siguientes: a) La Asamblea General de miembros afiliados o socios; b) La Junta Directiva; c) Los demás órganos que cree la Asamblea General o la Junta Directiva. La vigilancia de la Cámara será ejercida por el Fiscal, electo por la Asamblea General (CCIA, 1946).

### **1.2.2 Departamento de mercadeo y relaciones públicas.**

El departamento de mercadeo y relaciones públicas de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida se creó con el fin de manejar y coordinar estrategias de crecimiento de la cámara. Además, debe obtener ganancias al mismo tiempo de satisfacer los requerimientos y necesidades de los socios y afiliados y ayudar a fortalecer los vínculos con los distintos públicos, informándolos y escuchándolos y atrayéndolos por medio de las comunicaciones (CCIA, 2020).

### **1.2.3 Funciones del departamento.**

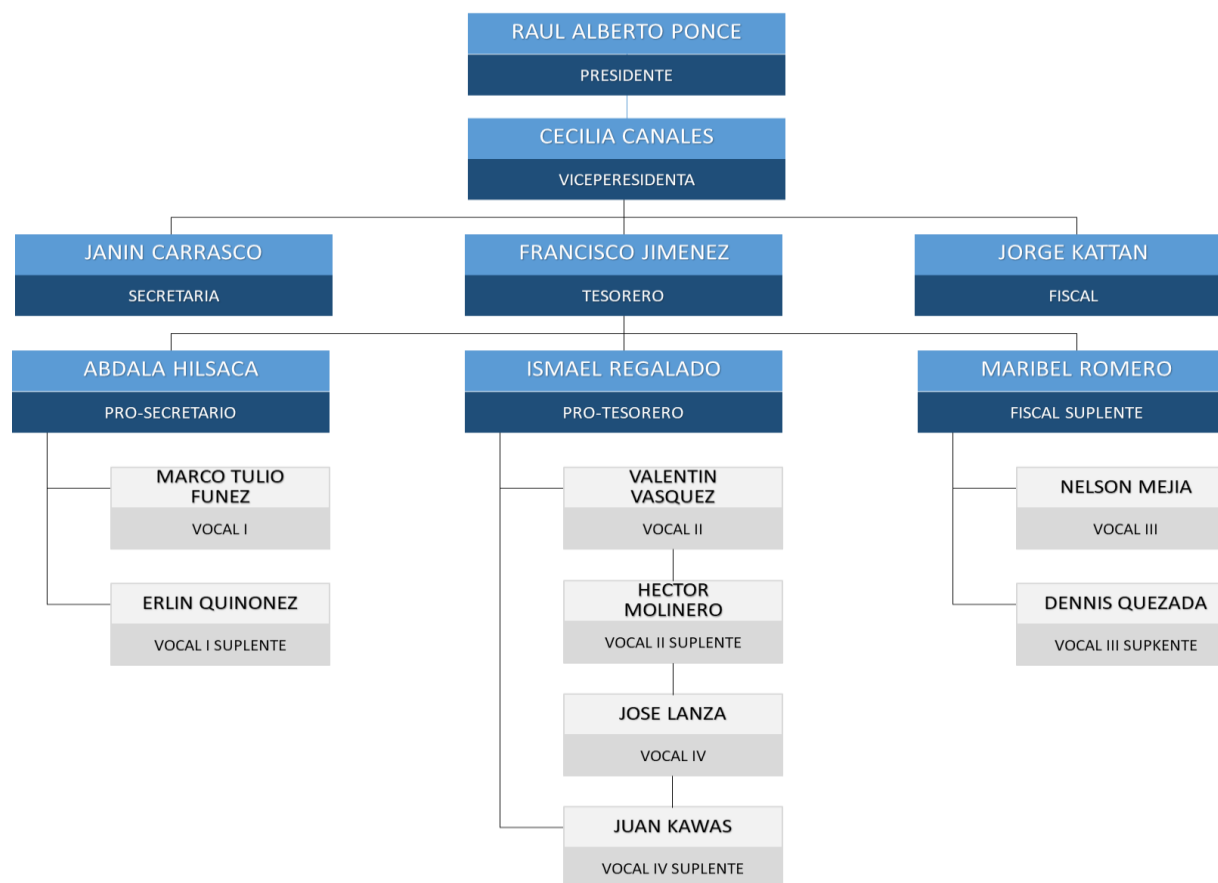
Son funciones del departamento de mercadeo y relaciones públicas (CCIA, 1946):

1. Servir como enlace con los medios.
2. Emitir comunicaciones internas.
3. Desarrollar estrategias de crecimiento.
4. Seguir y gestionar las redes sociales.
5. Realizar campañas e iniciativas.

6. Desarrollar buenos contactos con los medios de comunicación y animarlos a cubrir las noticias de la Cámara de comercio e Industrias de Atlántida.

### 1.3.1 Organigrama de la junta directiva Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.

En la ilustración N° 1, se muestra el organigrama de la junta directiva.

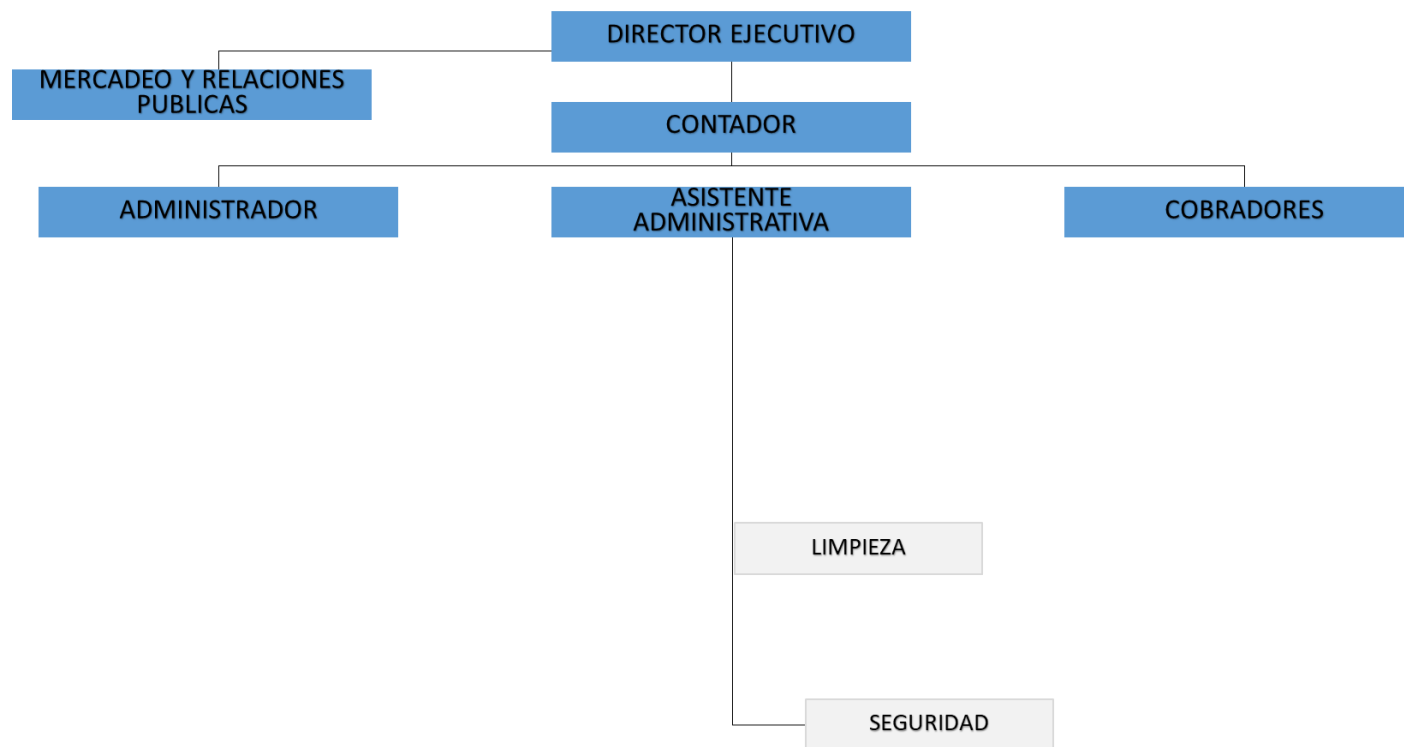


**Ilustración 1:** Organigrama de la junta directiva de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.

**Fuente:** CCIA (2020).

### 1.3.2 Organigrama de la Dirección Ejecutiva.

En la ilustración N° 2 se muestra la estructura de la dirección ejecutiva.



**Ilustración 2:** Organigrama de la dirección ejecutiva Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.

**Fuente:** CCIA (2020).

## **CAPÍTULO II: LA NATURALEZA DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo General.**

Poner en practicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de la de relaciones internacionales en una institución por un periodo de diez semanas.

#### **2.1.2 Objetivos Específicos.**

1. Identificar aquellas áreas susceptibles de la empresa que necesitan una mejora llevando a cabo procedimientos y actividades que ayuden al desarrollo de la institución.
2. Dar a conocer datos generales de la empresa como ser historia, servicios y el rubro al que está enfocado, así mismo las generalidades del departamento asignado.
3. Trabajar detalladamente en la propuesta de mejora que se presentará a la empresa e institución académica para brindar una solución.

## **2.3 Descripción del cargo**

Fortalecer la imagen corporativa y relaciones públicas con instituciones y cooperantes, gobierno local y central. El mismo está a cargo del Licenciado Jimi Benítez y a su solicitud el cargo asignado a la pasante es el de asistente de mercadeo y relaciones públicas.

### **2.2.1 Funciones del asistente de mercadeo y relaciones publicas**

- Coordinar reuniones y eventos concernientes a la Cámara de comercio e industrias de Atlántida.
- Emitir mensajes institucionales y de proyectos a medios.
- Supervisar y monitorear las redes sociales.
- Atender comunicación vía correo electrónico.
- Coordinar el programa sube Latinoamérica con los empresarios afiliados a la cámara de comercio.
- Apoyar en la coordinación de capacitaciones y eventos presenciales y en línea.
- Hacer encuestas y otros trabajos de investigación.
- Ayudar con la realización y evaluación de campañas.
- Otros trabajos en el área de mercadeo y relaciones públicas



## 2.3 Actividades realizadas en la institución

**Tabla 1: Actividades realizadas en la institución**

<b>Actividades</b>	<b>Descripción</b>
Coordinar reuniones y eventos.	Encargada de la logística y darle seguimiento a reuniones, capacitaciones y convocatoria a los afiliados y público en general.
Emitir mensajes institucionales a medios.	Darle a conocer a los medios locales todas las actividades concernientes a CCIA.
Supervisar y monitorear las redes sociales.	Darles seguimiento a consultas por medio de las redes sociales al público en general.
Atender comunicación vía correo electrónico.	Organización de las correspondencias vía correo electrónico, luego remitir la información a mis autoridades.
Coordinar el programa Sube Latinoamérica.	Sube es una empresa de comercio electrónico y pagos en línea, me encargaba de supervisar todos los afiliados por parte de CCIA y las negociaciones para que se interesaran por la plataforma.
Coordinación de capacitaciones y eventos en línea	Convocar los capacitadores y monitorear los participantes.

Hacer encuestas y otros trabajos de investigación	Tabular las encuestas concernientes a los servicios que presta la CCIA.

**Fuente:** Elaboración Propia.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA “ADAPTACIÓN ITERATIVA GUIADA POR LOS PROBLEMAS” (PDIA, POR SUS SIGLAS EN INGLÉS).**

### **3.1 ¿Qué es el método PDIA?**

El llamado método PDIA es un proceso de emergencia facilitada. Se enfoca en problemas, no en soluciones. Este, sigue un proceso paso a paso que permite un aprendizaje y una adaptación flexible. Esta metodología facilita los métodos y técnicas, a través de una investigación aplicada, integración a la realidad y experimentación de proyectos.

En este contexto PDIA se basa en cuatro principios básicos: Soluciones locales para problemas locales, empujar el problema conduciendo desviación positiva, tratar, aprenderá iterar y adaptar y generar valor. (Pritchett, 2019)

El primer paso de PDIA, es la definición del problema, del cual parten las soluciones que son presentadas. Para la solución es importante saber, que no debe ser evidente, para poder detectar problemas complejos que motiven a quienes deben resolverlos y, por último, que el problema puede ser impulsado por los actores locales, que son quienes tienen más conocimiento sobre el funcionamiento, concluyen Andrews, Pritchett y Samji (2018).

Andrews, Pritchett y Samji (2018) afirman que el siguiente paso, de la metodología PDIA consiste en el diseño de soluciones, soluciones locales, para problemas locales. Busca solucionar la problemática, sabiendo que existen actores que se encuentran trabajando en una posible solución, y se debe aprender de sus éxitos y fracasos. Se deben buscar distintas soluciones que se enfoquen en solucionar problemas dentro de la institución. Posteriormente, después de diseñar diferentes soluciones se deben evaluar las soluciones en el espacio de cambio. Evaluada mediante tres factores,

autorización, aceptación y habilidad. Al seleccionar la solución con mayor factibilidad, se procede a su implementación.

### **3.2 Proceso de identificación del problema**

En el siguiente capítulo se aplicó la metodología PDIA a la estructura de la CCIA, para la propuesta de mejora en la institución, comenzando desde la identificación de la mejora, la descripción, hasta la solución manifestada en forma de propuesta de mejora hacia el centro.

#### **3.2.1 Paso 1: Construcción del problema**

#### **3.2.2 Lluvia de ideas.**

En la tabla 1 “Construcción de problemas” se hace un listado de los problemas internos y externos que afectan el desarrollo de la CCIA específicamente el área de mercadeo y relaciones públicas.

**Tabla 2: Construcción de Problemas**

No.	Problema
1	Falta de un plan de comunicación estratégica.
2	No se generan redes de apoyo.
3	Falta de comunicación entre dirección ejecutiva y empleados.
3	Baja asistencia a reuniones.
4	Falta de conocimientos informáticos.
5	No cuentan con suficiente personal.
6	Escaso presupuesto para actividades.
7	Alto nivel de comunicación informal.
8	Excesiva presión de trabajo a empleados.
9	Falta de programas de capacitación para empleados.
10	Falta de información sobre como inscribirse a la cámara de comercio.
11	Poca coordinación en las actividades de campo.
12	Repuesta tardía a correspondencias enviadas a CCIA.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **3.2.3 Selección del problema.**

El problema seleccionado es la falta de un plan de comunicación estratégica. Se seleccionó este problema, porque como Cámara de Comercio deben llevar un mensaje a socios, afiliados y no afiliados que sea real, específico y coherente para el mejoramiento de la economía del litoral atlántico.

### **3.2.4 Situación actual del área de mercadeo y relaciones públicas de la CCIA.**

El Departamento de mercadeo y relaciones públicas , actualmente es el ente encargado de la comunicación directa con los medios, socios, afiliados y público en general siempre ha buscado la manera de apoyar el desarrollo de sus socios y así mismo impulsar la economía de la zona atlántica.

La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida cuenta aproximadamente con 468 empresas en el departamento de Atlántida y sus alrededores, las organiza y mantiene informadas sobre noticias que contribuyan o afecten a sus propósitos, capacitaciones, talleres entre otros.

Las herramientas de comunicación de toda empresa es un elemento importante para que se desarrollen, es por eso por lo que la Cámara de Comercio teniendo tantos asociados debe de mantenerlos informados, todo esto con el fin de comunicar las diferentes opiniones o actividades sobre distintos temas de interés empresarial.

Los medios para comunicación que posee la Cámara son 3: correo electrónico, medios alternativos y página Web; las cuales han sido evaluadas por su efectividad y sus resultados se han reflejado en la aceptación que han tenido los socios a estas.

Tomando en cuenta que cuentan con todos estos medios para comunicarse con los socios, según los datos recopilados se han visto un tanto descontentos los socios, afiliados y público en general, debido a que no han sido informados de algunas actividades realizadas a lo interno y externo de la Cámara de Comercio.

#### **3.2.4 Evaluación de la situación actual del problema.**

El área de mercadeo y relaciones públicas de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida no han podido satisfacer las necesidades del mercado, ha faltado la implementación de estrategias por parte del departamento para conseguir un posicionamiento y que la mayoría de las empresas que forman parte del litoral Atlántico se afilien o asocien a la institución y sean participes de todos los beneficios que la Cámara de Comercio ofrece.

### 3.2.5 Alcance del problema.

Existe poca información de los servicios que ofrece la Cámara de Comercio al público general y afiliados, de igual manera tienen poca información del funcionamiento, reuniones y procesos que lleva a cabo la misma. No hay información dentro de la página web y otros medios alternativos, donde contenga los servicios y podes acceder a los mismos y para poder acceder tienen que presentarse a las oficinas.

### 3.3 Paso 2: Selección de la solución

Con la metodología PDIA, se seleccionará una solución para el problema del departamento de mercadeo y relaciones públicas. Se implementará un mapa de diseño que contiene dos dimensiones, el eje horizontal para la práctica es administrativa y políticamente posible y en el eje vertical si la práctica es técnicamente correcta, como se ilustra en la ilustración número 3.

**Tabla 3: Soluciones para el problema**

<b>Problema para solucionar:</b>		Falta de comunicación de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida con socios y afiliados.
<b>N</b>	<b>Solución</b>	<b>Breve Descripción</b>
<b>Soluciones Existentes</b>		
1	Redes sociales.	Darles mayor seguimiento a las redes sociales y mantenerlas actualizadas con información concerniente a la cámara de comercio.
2	Reuniones con la junta directiva.	Llevar a cabo reuniones con el fin de dar a conocer, las necesidades de la CCIA y estrategias de mejora.
3	Entrevistas a medios.	Mantener informados a los socios y afiliados a la CCIA, mediante los medios de comunicación oficiales.
4	Coordinación de eventos.	Utilizar el correo de eventos para invitación a capacitaciones y talleres, no solo hacerlo por las redes sociales.
<b>Prácticas Latentes</b>		
5	Directorio	Crear un directorio solo de afiliados y mantenerlos informados de los talleres y capacitaciones.

6	Información en la página web de la CCIA	Actualizar la página web de la CCIA, con el fin de que los no afiliados puedan hacer sus registros en línea.
7	Revista electrónica.	Crear una revista con el fin de publicar el emprendimiento semanal de cada uno de sus socios.
8	Capacitación de personal.	Con el fin que puedan ayudar en la coordinación de eventos y protocolo.
<b>Desviaciones Positivas</b>		
9	Contratación de personal.	Es necesario que se contrate un personal para el manejo de las redes sociales.
10	Capacitaciones gratuitas	Realizar capacitaciones gratuitas para los socios de la CCIA, debido que hay quejas que no se les da prioridad.
11	Mejorar las relaciones públicas.	Realizar conferencias de prensa con los medios de comunicación locales y darles a conocer la situación de las empresas afiliadas.
12	Delegar funciones.	El directivo tiene que delegar funciones con sus colaboradores, para mayor efectividad.
<b>Mejores Prácticas Externas</b>		
13	Crear un plan de comunicación estratégica.	Este con el fin de una mayor comunicación con socios, afiliados y población en general.
14	Boletín Informativo.	Publicar mensualmente un boletín informativo con las actividades realizadas por la CCIA.
15	Presentación de logros anuales.	Mediante un evento o los medios de comunicación, presentar los logros anuales de la CCIA a la población en general.
16	Brindar presupuesto.	Para un mejor funcionamiento del área de mercadeo y relaciones públicas de la CCIA.

**Fuente:** Elaboración Propia.

### 3.4 Espacio de cambio y selección de solución

Se seleccionara una solución con el espacio de cambio más amplio. El espacio de cambio está determinado por tres factores: (University, 2019)

- **Autorización:** se refiere al apoyo necesario para la reforma de política o de programa, o para la construcción de capacidades.
- **La aceptación:** representa hasta qué punto aquellos que son aceptados por la reforma aceptaran la necesidad y las implicaciones del cambio.



- **Habilidad:** se enfoca en el lado práctico de la reforma o el cambio de política y las necesidades de tiempo, dinero y habilidades necesarias para iniciar la intervención.

En la tabla 3 se enumera de 1 a 3 las posibilidades de espacio de cambio por los diferentes problemas planteados anteriormente. Teniendo en cuenta el 1 como la menor posibilidad de cambio y el 3 como la mayor posibilidad. Al final se sumaran las posibilidades de cambios para tener un resultado a la solución viable a implementar.

**Tabla 4: Diagrama del espacio de cambio**

N.º	Solución	Autorización (del 1 al 3)	Aceptación (del 1 al 3)	Habilidad (del 1 al 3)	Total (de 3 a 9)
<b>Prácticas Latentes</b>					
1	Directorio de socios.	3	3	2	8
2	Información en la página web de la CCIA	3	3	1	7
3	Revista electrónica.	3	1	1	5
4	Capacitación de personal.	3	1	1	5
<b>Desviaciones Positivas</b>					
5	Contratación de personal.	3	3	1	7
6	Capacitaciones gratuitas	3	3	1	7
7	Mejorar las relaciones públicas.	1	1	1	3
8	Delegar funciones.	3	1	3	7
<b>Mejores Prácticas Externas</b>					
9	Crear un plan de comunicación estratégica.	3	2	1	6
10	Boletín Informativo.	1	1	1	3
11	Presentación de logros anuales.	2	2	1	5
12	Brindar presupuesto.	1	3	1	5

**Fuente:** Elaboración Propia.

### **3.5 Selección de solución**

Plan de comunicación estratégica.

La elaboración de este plan tiene como objetivo implementar estrategias de comunicación por medio de los medios alternativos de comunicación con que cuenta la cámara de comercio para que los socios, afiliados y público en general estén al tanto de todas las actividades que esta realiza. De igual manera poder transmitirles todas las actividades a realizar para beneficios de los socios y afiliados y darles a conocer las actividades internas que realiza la junta directiva.

El plan de comunicación estratégica es considerado como una solución factible por parte de la junta directiva y el personal de la CCIA, porque lo ven como una herramienta para los socios, afiliados y público en general, pudiendo evitar la desinformación y molestias por parte de estos.

#### **3.5.1 ¿Qué es específicamente lo que se propone hacer?**

Un plan de comunicación estratégica, este va definir los objetivos a los que se quiere llegar, la misión y la visión de la institución, el mensaje que se le va transmitir al público meta que son los socios, afiliados y público en general, algunas iniciativas, planes, estrategias y proyectos, de esta manera alcanzar los propósitos de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.

Si la propuesta se logra socializar con la junta directiva y colaboradores de la CCIA en el área de mercadeo y relaciones públicas que está siendo la más afectada, posiblemente se obtenga un cambio positivo generando la aceptación por parte de este.

El factor más complicado a un cambio dentro del centro de la institución ya que la CCIA tendrá que generar cambios en las políticas de coordinación de sus medios alternos de comunicación, en cuanto a cómo enviaran el mensaje a sus socios, afiliados y

público en general.

### **3.5.2 ¿Qué pasos debe seguir la propuesta para ser implementada?**

Primera Fase: Análisis de la situación actual

La junta directiva en conjunto con el personal de la CCIA, deben realizar un análisis profundo a partir de lo encontrado con la metodología PDIA, y emitir una opinión sobre las estrategias que se debe incluir en el plan.

Segunda fase: Elaboración y diseño

El manual debe ser elaborado de manera física y electrónica para ser presentado a la junta directiva de la CCIA y colaboradores, tomando en cuenta el diseño que va ser elaborado con los colores que representan a la CCIA.

Tercera fase: Revisión

Enviar físicamente y vía correo el plan a cada uno de los integrantes de la junta directiva y colaboradores de la CCIA, para que den su opinión al respecto y si hay que ser mejoras.

Cuarta fase: Correcciones

De existir, se realizan las correcciones y se implementan las observaciones de las autoridades que evaluaron el manual.

Quinta fase: Aprobación

De ya tener las correcciones realizadas esperar el proceso de aprobación por parte de la junta directiva y colaboradores de la CCIA.

Sexta fase: Implementación

Esta fase es fundamental para poder resolver el problema que ha sido identificado ya al tener la aprobación por parte de la junta directiva y colaboradores, se comienzan a implementar las estrategias de acuerdo al cronograma de actividades realizado en el plan de comunicación estrategia.

### **3.5.3 ¿Quiénes deben ser los implementadores?**

El área de mercadeo y relaciones públicas de la CCIA, son los encargados de implementarlo y socializarlos con los afiliados, socios y público en general.

### **3.5.4 ¿La autorización de quiénes se debe gestionar para que la propuesta se aplique?**

El plan de comunicación estrategia debe ser autorizado por la junta directiva de la CCIA y el área de mercadeo y relaciones públicas, de igual manera su diseño y contenido.

¿Qué recursos se necesitan para realizar la propuesta de mejora?

Para implementar la propuesta de mejora se necesita un programa de diseño, un diseñador gráfico, un técnico en informática para los cambios en la página web. También se necesita cubrir con los gastos de impresión del plan, los gastos de logística para la inauguración de la nueva página web y alimentación ( presupuesto en anexo).

## **CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- La experiencia adquirida en el trabajo es una de las mejores experiencias para el desarrollo humano y al realizar la práctica profesional en la CCIA, en el área de mercadeo y relaciones públicas ha sido la mejor manera de aplicar los conocimientos adquiridos en el periodo de formación académica, para poder contribuir en el desempeño de las actividades asignadas.
- Se cumplió con el objetivo de identificar dentro del área de mercadeo y relaciones públicas un área en la que se podía generar una oportunidad de mejora, con el fin de contribuir a su eficiencia.
- Realizar mi práctica profesional me proporciono una gran experiencia en el campo laboral y empresarial que enfrenta en la actualidad nuestro país.

## **4.2 Recomendaciones**

1. Se le recomienda a la CCIA, mantener una comunicación efectiva con los afiliados y no afiliados a la misma.
2. Capacitar al personal de la CCIA en las diferentes áreas informáticas, atención al cliente y marketing digital.
3. La propuesta de mejora servirá a la institución en materia estratégica, para obtener beneficios a largo plazo.
4. A la institución educativa se le recomienda ayudar a sus alumnos a buscar sus pasantías y prácticas profesionales en el exterior.
5. A los futuros practicantes se les recomienda irse preparando para los nuevos retos que les espera en el campo laboral.

## BIBLIOGRAFÍAS

Bogotá, C. de C. de. (s. f.). *¿Qué es la matrícula mercantil?* Recuperado 2 de octubre de 2020, de <http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>

*Comunicación estratégica—Qué es, definición y concepto* / *Economipedia*. (s. f.).

Recuperado 2 de octubre de 2020, de

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>

*Definición de Cámara de Comercio*. (s. f.). Definición ABC. Recuperado 2 de octubre

de 2020, de <https://www.definicionabc.com/economia/camara-de-comercio.php>

*Mercadeo—Concepto, historia, tipos y elementos*. (s. f.). Recuperado 2 de octubre de

2020, de <https://concepto.de/mercadeo/>

*Quiénes Somos*. (s. f.). CAMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE

ATLANTIDA. Recuperado 2 de octubre de 2020, de <http://cciahn.com/quien-somos.html>

*Registro Mercantil de Sociedades Comerciales*. (s. f.). Cámara de Comercio de Cali.

Recuperado 2 de octubre de 2020, de <https://www.ccc.org.co/tramites-de-registros/registros-publicos/registro-mercantil/tramites/registro-mercantil-sociedades-comerciales/>

CCIA. (2020). quienes somos.

Prichet. (2019). Construccion de propuestas de mejora.

University, I. (2019). Caja de Herramientas PDIA.



## ANEXOS

### Anexo 1: plan de comunicación estratégico

**CÁMARA**  
**DE COMERCIO E INDUSTRIAS**  
**DE ATLÁNTIDA**

*¡Fortaleciendo el comercio  
y la industria de Atlántida!*

**PLAN ESTRATÉGICO**  
**CCIA 2021**

Periodo 2021

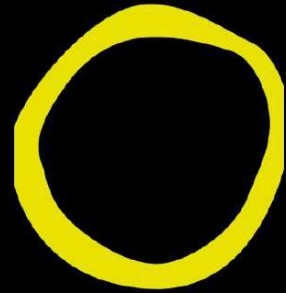
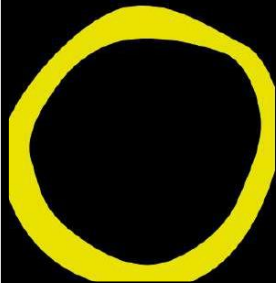
**Descripción breve**  
El presente documento detalla la hoja de ruta para el direccionamiento estratégico y de esta forma lograr el cumplimiento de los objetivos de la Cámara de comercio e industrias de Atlántida.



# MENSAJE DE LA PRESIDENCIA

Ing. Raúl Alberto Ponce  
Presidente Junta Directiva

*¡ El rol de nuestra institución es activo y comprometido con nuestra región!*



# TABLA DE CONTENIDO

- INTRODUCCIÓN
- PRINCIPIOS Y VALORES.
- MISIÓN
- VISIÓN
- RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA
- LOGROS DE LA CÁMARA DE COMERCIO
- SITUACIÓN
- PÚBLICO META.
- SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO
- OBJETIVOS
- ESTRATEGIAS
- Estrategia 1
- Redes sociales
- Estrategia 2
- [www.cciahn.com](http://www.cciahn.com)
- Estrategia 3
- Correo electrónico interactivo
- Estrategia 4
- Directorio web
- Estrategia 5
- Boletines informativos
- Estrategia 6
- Conferencias de prensas
- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

## **INTRODUCCIÒN**

La Cámara de Comercio e Industria de Atlántida, como organización promotora y defensora de la libertad de las empresas del litoral Atlántico, ha buscado siempre la manera de apoyar el desarrollo y proyección de sus socios y a la vez el impulso de la economía nacional.

Por tanto, es importante para cualquier organización posicionarse dentro de la sociedad con un mensaje concreto y dirigirse a un público objetivo para así darse a conocer de una manera más efectiva y captar continuamente nuevos clientes.

Como toda organización, la Cámara de Comercio cuenta con herramientas que le permiten enviar sus mensajes a todos sus asociados, por medio de las cuales se les brinda la información puntual y necesaria para cada una de las empresas agremiadas.

Este plan busca una mejor utilización de las diferentes herramientas comunicacionales para una mejor exposición de la Cámara ante sus socios y público en general que pueden ser empresarios o empresas con posibilidades de formar parte de la organización. A la vez que la Cámara sea identificada como una gremial con una comunicación efectiva y de calidad que proporciona mensajes de apoyo y estímulo empresarial.



#### **PRINCIPIOS Y VALORES.**

La cámara de comercio se basa en los siguientes valores (CCIA, 2014):

- Servicio
- Liderazgo
- Compromiso
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Respeto
- Disciplina
- Lealtad
- Honestidad
- Calidad

#### **MISIÓN**

Ser los líderes y constructores del desarrollo empresarial, comercial e industrial de la zona nororiental del país, proporcionando apoyo, representatividad y un servicio de calidad a nuestros agremiados; a la vez que contribuimos al desarrollo económico de la población y contrarrestamos la pobreza mediante el fortalecimiento de empresa privada (CCIA, 2020).

#### **VISIÓN**

Convertimos en una cámara de comercio e industria de calidad mundial que contribuya al desarrollo total de la zona nororiental, mediante el crecimiento de nuestros agremiados y por ende el de toda la empresa privada (CCIA, 2020).



## RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Las Cámaras de Comercio e Industrias tienen ya más de un siglo de existencia en el país. Gracias a las gestiones que hicieron notables ciudadanos encabezados por Don Santos Soto, se fundó la Cámara de Comercio de Honduras el 21 de agosto de 1890 por acuerdo del poder ejecutivo. Después de la creación de la primera Cámara, paulatinamente fueron constituyéndose otras Cámaras de Comercio a lo largo y ancho del territorio nacional.

### LOGROS DE LA CÁMARA DE COMERCIO:

1. Centro de educación vocacional La Ceiba.
2. Centro de desarrollo empresarial (CDE- MIPYME).
3. Alianza con la Secretaría de Trabajo y Seguridad Social
4. Alianzas con proyectos de Seguridad y Prevención de USAID.
5. Integración a diferentes Comités como ser:
6. Fundación Parque Nacional Nombre de Dios.
7. Red Ecológica Hondureña para el Desarrollo Sostenible.
8. Comité de apoyo al Cuerpo de Bomberos
9. Comité de Pro- Construcción del Hospital Regional de Atlántida.
10. Comité vial de La Ceiba
11. Comité de apoyo del traspaso del sistema de agua potable a la Municipalidad de La Ceiba.
12. Iniciativa en la constitución de la Empresa Mercantil "Corporación Portuaria y Desarrollos S.A de C. V", (CORPODESA).



13. Comité de Prevención de Violencia La Ceiba Para Todos.  
(Atlántida, Cámara De

Comercio E Industrias de Atlántida, 2014).

## **SITUACIÓN**

La Cámara de Comercio e Industria cuenta aproximadamente a 468 empresas en el departamento de Atlántida y sus alrededores, las organiza y mantiene informadas sobre noticias que contribuyan o afecten a sus propósitos, capacitaciones, talleres entre otros.

Las herramientas de comunicación de toda empresa son un elemento vital para el desarrollo de esta, es por eso por lo que la Cámara de Comercio teniendo tantos asociados debe de mantener informado al asociado, todo esto con el fin de comunicar las diferentes opiniones o actividades sobre distintos temas de interés empresarial.

Las herramientas que posee la Cámara son: correo electrónico, medios alternativos y página Web; las cuales han sido evaluadas por su efectividad y sus resultados se han reflejado en la aceptación que han tenido los socios a estas.

El propósito de la investigación es mejorar la comunicación de la Cámara de Comercio, es por eso por lo que se realizará un plan en donde incluya las estrategias que pueden llevarse a cabo, para optimizar el funcionamiento y desarrollo de las herramientas de comunicación que actualmente utiliza la Cámara de Comercio.

Dichas estrategias han sido tomadas de la recopilación y análisis de datos del instrumento de estudio, las cuales permitirán mejorar la exposición y utilización de aquellas herramientas de comunicación mejor evaluadas y corregir las que no fueron bien evaluadas

### **PÚBLICO META.**

Este plan contempla solo a los actuales socios de la Cámara de Comercio ya que son el público que está más relacionado con el involucramiento de la Cámara y sus actividades.

### **SOCIOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO**

Son todas aquellas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a diversos rubros (servicios, industria, agropecuaria, emprendimientos, etc.) sean de recién ingreso o con algún tiempo de asociación.

Todas están asociadas con el propósito de contar con apoyo y a la vez mantenerse informados por parte de la Cámara en los diversos ámbitos empresariales y económicos que los afecten o beneficien.

Este público es el más afectado con una mala eficiencia de las herramientas de comunicación externa que posee la Cámara de Comercio. Puesto que por ellos y para ellos existe la organización.



## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

- Proporcionar un plan de comunicación para la Cámara de Comercio e industrias de Atlántida.

### **Objetivos específicos**

- Mantener informados a los socios de la Cámara de Comercio a través de herramientas de comunicación efectivas.
- Establecer mecanismos efectivos de comunicación externa entre la organización y sus socios.
- Lograr un alto grado de satisfacción de los públicos (internos y externos) de la Cámara de Comercio de Atlántida.

## **ESTRATEGIAS**

La Planificación estratégica representa una herramienta imprescindible para llegar a las metas que la actual administración de la Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida.

Para el presente plan, se realizarán 6 estrategias que buscan fortalecer las herramientas que se han evaluado durante toda la investigación, las cuales son correo electrónico, medios alternativos y la página Web.

## **Estrategia 1**

Programación de actividades enfocadas al fortalecimiento de la CCIA, utilizando los medios alternativos de la Cámara de Comercio e Industria como la herramienta para dar a conocer sus socios ante el público meta.

### **Redes sociales**

Publicar un artículo mensualmente en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de la Comercio e Industria sobre una de las empresas socias de la Cámara de Comercio. Será un pequeño reportaje páginas sobre la empresa escogida.

En este artículo se mostrará la historia, desarrollo, éxitos y actualidad de la empresa escogida. El propósito de esto es dar a conocer a todos los socios entre sí mismos.

La forma de escogerla será de la siguiente manera: la Junta Directiva junto al departamento de mercadeo y relaciones públicas, elegirá en su base de socios a aquella empresa no importa su rubro ni tamaño, que haya contribuido al desarrollo económico del país.

Se le comunicara a la empresa que ha sido seleccionada para aparecer en el reportaje y un encargado los visitará para tomar fotografías y entrevistar tanto al gerente como a los empleados

## OBJETIVOS ESTRATEGICOS



Garantizar la sostenibilidad Financiera de la CCIA



Prestar con excelencia de los servicios



Brindar herramientas y Acompañamiento al Empresariado de la ciudad y la región para fortalecer su actividad económica



Promover y Apoyar iniciativas que fomenten la competitividad en la región.



Liderar acciones y proyectos que mejoren el entorno de negocio y el bienestar de los habitantes de la ciudad.

## **Estrategia 1**

Programación de actividades enfocadas al fortalecimiento de la CCIA, utilizando los medios alternativos de la Cámara de Comercio e Industria como la herramienta para dar a conocer sus socios ante el público meta.

### **Redes sociales**

Publicar un artículo mensualmente en las cuentas de Facebook, Instagram y Twitter de la Comercio e Industria sobre una de las empresas socias de la Cámara de Comercio. Será un pequeño reportaje páginas sobre la empresa escogida.

En este artículo se mostrará la historia, desarrollo, éxitos y actualidad de la empresa escogida. El propósito de esto es dar a conocer a todos los socios entre sí mismos.

La forma de escogerla será de la siguiente manera: la Junta Directiva junto al departamento de mercadeo y relaciones públicas, elegirá en su base de socios a aquella empresa no importa su rubro ni tamaño, que haya contribuido al desarrollo económico del país.

Se le comunicara a la empresa que ha sido seleccionada para aparecer en el reportaje y un encargado los visitará para tomar fotografías y entrevistar tanto al gerente como a los empleados

## **Estrategia 2**

Relanzamiento del sitio web de la Cámara de Comercio.

**www.cciahn.com**

Realizar una presentación donde se exponga la nueva página Web. Deberá ser presentada de manera oficial en una junta de socios e invitar a medios de comunicación.

Con esta actividad se busca dar a conocer de forma oficial que la Cámara cuenta con una página web actualizada.

Se debe realizar semanalmente la actualización de este sitio, principalmente cuando haya actividad o evento a informar.

Ese día, la junta directiva expondrá ante los socios el nuevo formato de la web y todos los detalles que han sido renovados.

Además en las instalaciones de la Cámara de Comercio, se habilitarán computadoras con acceso a internet para que los socios puedan interactuar con la nueva página y ahí mismo hacer consultas y despejar dudas con respecto a esta herramienta.

Los encargados de la organización serán la gerencia de mercadeo y relaciones públicas de la Cámara de Comercio.

### **Estrategia 3**

Desarrollar un filtro para seleccionar la información específica que los socios deseen recibir.

#### **Correo electrónico interactivo**

Crear un esquema interactivo de preferencias para que los socios escojan los temas empresariales que deseen recibir en su correo electrónico diariamente, con el fin de desechar la información que no le es necesario al socio de acuerdo a su rubro.

A la vez el esquema permita hacer una relación de oferta y demanda de las necesidades comerciales entre las empresas asociadas, es decir, un socio que necesite un bien o servicio se lo comunique a través de dicho esquema a la Cámara de Comercio y esta lo distribuya a través del mismo a las empresas que puedan satisfacer esa necesidad, para luego la Cámara seleccione a través de su base de datos y lo mande al socio interesado. Este será presentado junto con el lanzamiento de la página Web

#### **Estrategia 4**

Crear un directorio de la Cámara de Comercio.

##### **Directorio web**

Crear el directorio de la Cámara de Comercio en la Web, para mantener los ingresos para la Cámara, esta suscripción tendrá un valor.

En la página Web estará el link, el cual pedirá la contraseña que se le dará al socio luego de comprar la suscripción.

Hay varios tipos de directorios web en internet:

- Directorios de pago, muy beneficiosos para el posicionamiento. Es necesario pagar para que nos incluyan en ellos.
- Directorios por pujas, también hay que pagar por estar en ellos, pero la posición depende del precio que se pague mediante subasta. Cuanto más alta sea la puja más arriba estarás.
- Directorios gratis, puedes estar incluido en ellos de forma gratuita, suelen estar muy saturados debido a la cantidad de sitios que alojan por lo que son de muy poco interés para el posicionamiento.
- Directorios por registro, son también gratuitos, pero hay que registrarse y esperar una revisión para ser incluidos en ellos.
- Directorios recíprocos, son gratis, pero exigen a cambio un vínculo, se crea un intercambio de enlaces que favorezca a ambas partes.

## **Estrategia 5**

Utilización de publicidad para darse a conocer.

### **Boletines informativos**

Utilización de medios impresos para dar a conocer la función de la Cámara de Comercio ante los socios y potenciales socios.

Se colocarán brochures en las empresas asociadas para que cuando empresarios o interesados lleguen a las instalaciones de estas, puedan adquirir uno, el cual les permita conocer y a la vez hacerse socios de la Cámara de Comercio.

El brochure contendrá la misión, visión y teléfonos de la Cámara en la primera página, en la parte posterior los servicios que brinda a los asociados.



## **Estrategia 6**

Fortalecimiento de la imagen de la organización ante los medios de comunicación y población en general.

### **Conferencias de prensas**

El directivo de la Cámara de Comercio será el responsable de realizar una conferencia de prensa ante medios de comunicación para exponer la opinión o posición de la organización ante los eventos o sucesos acontecidos en el ámbito nacional.

Esta conferencia se realizará cuando la Cámara considere necesario emitir opinión y a la vez posea información de interés para los medios de comunicación.

El área de mercadeo y relaciones públicas será la encargada de convocar a los medios de comunicación.

Aunque la cámara siempre emite opiniones, estas son eventuales y no tienen un horario establecido, por medio de esta actividad se busca mostrar a la organización como una entidad que vela y está pendiente del acontecer tanto político como empresarial.

### **CRONOGRAMA**

La implementación de este plan se recomienda iniciarlo en Enero del 2021. Durante ese año será sometido a evaluación por parte de la Junta Directiva y el departamento de mercadeo y relaciones públicas.

A continuación se presenta el cronograma propuesto para la implementación del plan. Este puede sufrir modificaciones dependiendo de los responsables.



	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Remodelación página web		X	X	X																				
Aprobación junta directiva					X	X																		
Invitación a socios para lanzamiento							X	X																
Evento de lanzamiento									X															
Evaluación sobre nuevo sitio web											X				X				X					X
Conferencias de prensa semanales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selección de empresa					X								X								X			
Aprobación junta directiva					X								X								X			
Notificación empresa seleccionada					X								X								X			
Visita a empresa por gerencia						X							X									X		
Desarrollo de reportaje						X								X									X	

Mercadeo y relaciones públicas

PLAN ESTRATÉGICO CCIA 2021



Publicación									X								X							
Entrega de brochures			X				X				X				X				X					X
Creación correo interactivo		X	X	X																				

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de brochures a empresas socias				X				X				X				X				X				X
Conferencia de prensas semanales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Selección de empresa					X								X								X			
Aprobación junta directiva					X								X								X			
Notificación a empresa seleccionada					X								X								X			
Visita a empresa por dirección ejecutiva.						X								X								X		
Desarrollo de reportaje						X								X									X	
Publicación	X								X								X							

Mercadeo y relaciones públicas

PLAN ESTRATÉGICO CCIA 2021

### **PRESUPUESTO**

El presupuesto para este plan está contemplado dentro del que recibe el departamento de mercadeo y relaciones públicas a principio de año por parte de la Junta Directiva.

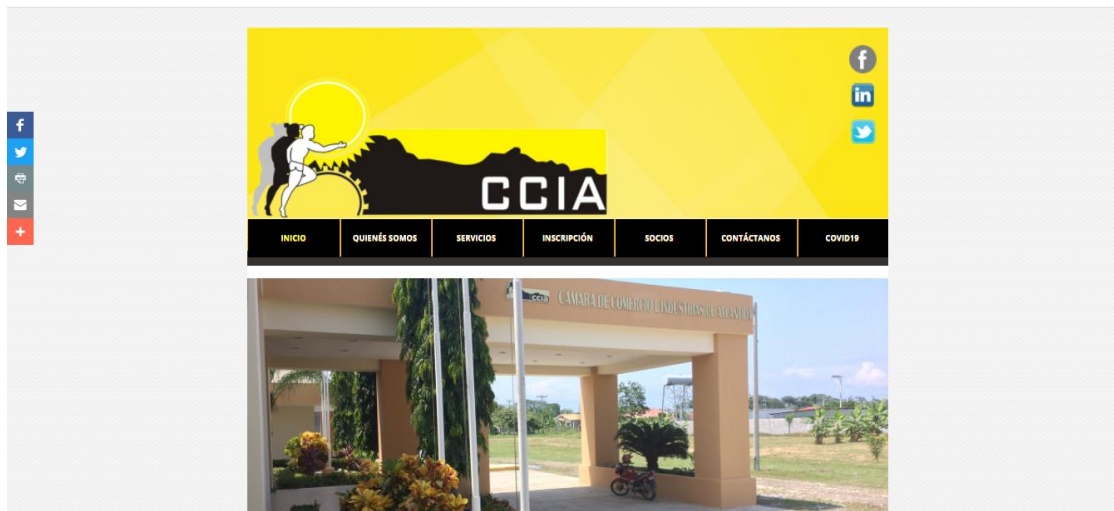
Este puede modificarse o agregársele más recursos dependiendo de la decisión que tomen los encargados de llevar a cabo el plan.

Estas actividades no son un gasto extra para la dirección ejecutiva y la Cámara en general.

A continuación se detalla los gastos a incurrir en las actividades.


ACTIVIDAD	VALOR	TOTAL
Remodelación sitio Web de la Cámara de Comercio.	L.6,000	L. 6,000.00
Diseño del plan.		L. 1,000.00
Evento de lanzamiento de sitio web	Logística: L. 1,700 Alimentación: L.4000	L. 5,700.00
Impresión dos mil Boletines informativos	Impresión boletín informativo: L 10 (unidad)	L. 20,000.00
<b>TOTAL FINAL</b>		<b>L. 32,700</b>

## Anexo 2: Pagina web



## Anexo: Boletín informativo

la CCIA				
JULIO				
29	7/1/2020	Jornada de capacitación	Realizadas de manera presencial a conductores del sector transporte de taxis según Protocolo de bioseguridad aprobado.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3071005119633833/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3071005119633833/</a>
30	7/15/2020	Entrega de donación 9 manómetros y acondicionamiento centro de triage en regional metropolitana.	Organizada por el sistema de salud región Atlántica, CCIA y aporte de empresas.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3087895931278085/posts/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3087895931278085/posts/</a>

 <b>BOLETIN INFORMATIVO DE ACTIVIDADES CCIA MARZO-SEPTIEMBRE 2020</b>				
31	7/24/2020	Capacitación de bioseguridad "industria marisquera".	Virtual plataforma Zoom	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3165547876846223/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3165547876846223/</a>
AGOSTO				
32	8/5/2020	Jornada de tamizaje.	Aplicación de pruebas rápidas ferreterías y cooperativas de La Ceiba.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3201824466551897/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3201824466551897/</a>
33	8/3/2020	Gestión de CCIA junto a amigos ceibeños en NEW ORLEANS.	Junto a amigos ceibeños en New Orleans y el senado JCI se entregaron 11 manómetros y 2 cilindros de oxígeno para hospital Atlántida, centro de triage de clínica metropolitana y para hospital en la Mosquitia.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3196196890447988/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3196196890447988/</a>
34	8/26/2020	Labor social.	Entrega de donativo consistente en: 34 manómetros, 15 cilindros de oxígeno y 7 oxímetros para Hospital Gral. Atlántida y Centros de triage en La Ceiba.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3143515859049425/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3143515859049425/</a>
SEPTIEMBRE				
35	9/1/2020	Acto Cívico.	Inauguración del mes de las fiestas patrias de Honduras.	<a href="https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3279293165471693/">https://www.facebook.com/848214981912869/posts/3279293165471693/</a>

### Anexo 3: Actividades página de Facebook

**Cámara de Comercio e...** ▼

Resumen Anuncios Bandeja de

Inicio Información Publicaciones Fotos Videos

 **Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida** ...

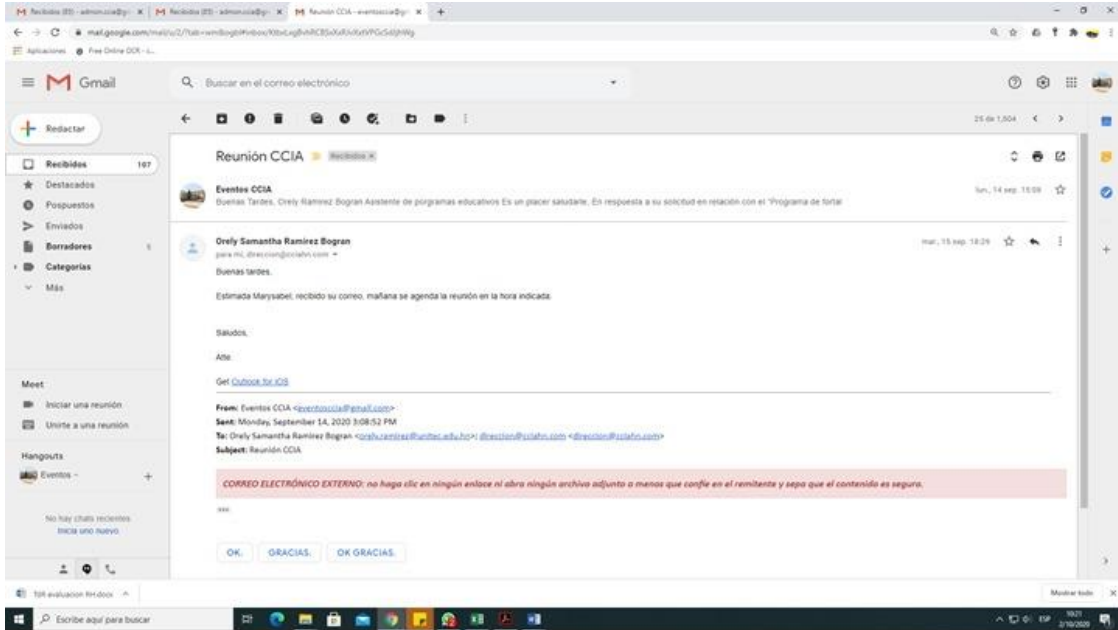
4 d • 🌐

La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida en conjunto con la Universidad Tecnológica Centroamericana con su programa UNITEC EMPRESARIAL le hacemos una cordial invitación a nuestros AFILIADOS a participar en la capacitación **GESTIÓN DE RIESGOS FINANCIEROS PARÁ PYME** se llevará a cabo el día Martes 29 de septiembre del 2020 de manera virtual. **TOTALMENTE GRATUITA** Adjuntamos el link de inscripción para poder acceder a la capacitación.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf2zZAZ-y6na2M5Uc6YiUtCAW6CLd4OTRzGVQgYNaelzvzK7g/viewform>

**CAPACITACIÓN GRATUITA**

## Anexo 4 : Correo electrónico informativo



## Anexo 5: Pagina de Twitter

**CCIA**  
@CCIA\_0101

Camara de Comercio e Industrias de Atlantida

📍 La Ceiba, Atlantida, Honduras

🔗 [facebook.com/ccia1936](https://facebook.com/ccia1936)

📅 Se unió en febrero de 2017

**203** Siguiendo **309** Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

**Tweets** Tweets y respuestas Multimedia M...

**CCIA** @CCIA\_0101 · 03 ago. ✓

En una gestión de CCIA, junto a amigos ceibeños en NEW ORLEANS y el Senado JCI se entregaron hoy 11 manómetros y 2 cilindros de oxígeno para Hospital Atlantida, Centro de Triage Clínica Metropolitana y para hospital en La Mosquitia. Muchas gracias!

[@FEDECAMARAHN](#) [@COHEPHO](#)



## Anexo 6: Encuesta de satisfacción



The image shows a mobile browser interface displaying a Google Forms survey. The browser's address bar shows 'docs.google.com/forms'. The survey header features a logo with a person and a gear, and the text 'CCIA'. The main title of the survey is 'Encuesta de servicio de capacitaciones CCIA.'. Below the title, there is a paragraph explaining the purpose of the survey: 'Este formulario se ha realizado con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades o habilidades que los afiliados y no afiliados a CCIA necesitan desarrollar. De esta manera, poder impartirles capacitaciones o talleres enfocado en sus requerimientos y intereses.'. A red asterisk followed by the word '\*Obligatorio' indicates that the survey is mandatory. At the bottom, there is a section for the user's name, with the text 'Direcci' and a button labeled 'Solicitar acceso de edición'. Below this, there is a field for the user's email address, with the text 'Tu dirección de correo electrónico'.

docs.google.com/forms



### Encuesta de servicio de capacitaciones CCIA.

Este formulario se ha realizado con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades o habilidades que los afiliados y no afiliados a CCIA necesitan desarrollar. De esta manera, poder impartirles capacitaciones o talleres enfocado en sus requerimientos y intereses.

**\*Obligatorio**

Direcci  Solicitar acceso de edición

Tu dirección de correo electrónico

## Anexo 7: Boletín institucional



**Considerando:** Que el sector privado ha hecho los esfuerzos necesarios para dotar y habilitar los Centros de atención temprana (Centros de Triage y CAT), HGA y apoyando las jornadas de tamizaje (pruebas rápidas con IHSS) en la población laboral cumpliendo con ello nuestro compromiso.

**Por lo tanto:**

- A. Solicitamos la instalación de los laboratorios de virología con capacidad de 500 pruebas por día y laboratorio de Pockit con capacidad de 50 pruebas PCR por día, para dar servicio a la población de La Ceiba y Litoral Atlántico, y hacer contención eficiente a la pandemia en esta zona.
- B. Que las pruebas PCR que se analizan en el laboratorio de virología de San Pedro Sula, no demoren más de 3 días en brindar los resultados

Por lo anterior solicitamos a las autoridades centrales de Salud y Secretarías de Estado integradas en el marco de la contención de esta pandemia, que nos cumplan con estos equipos, herramientas, insumos y recurso humano tan importantes para tener un soporte sanitario eficiente para estabilizar y salvar vidas; trayendo consigo también una pronta reactivación económica en la ciudad de La Ceiba y zona atlántica, misma que ha sido golpeada en los últimos años.

La Ceiba, Atlántida, 12 de agosto de 2020

  
ING. EDLBERTO IBARRA  
PRESIDENTE ANDI REGIONAL  
LITORAL ATLÁNTICO

  
ING. RAUL PONCE  
PRESIDENTE CCIA

  
ING. JORGE BROWER  
PRESIDENTE CANATUR  
CAPITULO LA CEIBA

Anexo 8: Boletín de actividades.



CÁMARA DE COMERCIO E  
INDUSTRIAS DE ATLÁNTIDA

Agradecemos a la Cámara Junior Internacional (JCI) La Ceiba por la colaboración con sus instalaciones, para la aplicación de pruebas rápidas por parte del Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS) al personal y colaboradores del rubro restaurantes de la ciudad de La Ceiba.

*¡Muchas gracias!*



## Anexo 8: Tablas PDIA

Matriz de construcción del problema	
<b>¿Cuál es el problema?</b>	La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida no cuenta con un plan de comunicación estratégica.
<b>¿Por qué es importante?</b>	La CCIA siempre ha buscado la manera de apoyar el desarrollo de sus socios y así mismo impulsar la economía de la zona atlántica, por lo tanto es importante que como organización puedan enviar un mensaje a la sociedad concreto y dirigirse a un público objetivo dándose a conocer de una mejor manera y captar nuevos socios.
<b>¿A quién le concierne esto?</b>	Dirección ejecutiva y colaboradores: El director ejecutivo es el vocero de la CCIA ante los medios de comunicación y en conjunto de dos de sus colaboradores que se encargan de emitir los mensajes por correo y redes sociales.
<b>¿A quién debería importarle más?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Al presidente de la junta directiva de la CCIA : Raúl Alberto Ponce.</li> <li>➤ Al director ejecutivo de la CCIA: Jimi Benítez</li> </ul>
<b>¿Cómo hacemos para que le presten más atención?</b>	Crear un plan de comunicación estratégica que ayude a una mejor exposición de la CCIA ante sus socios de igual manera empresas o empresarios que quieren formar parte de esta.
<b>¿Cuándo sabremos que el problema ha sido resuelto?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuando la organización tome en cuenta que es necesario que tengan un plan de comunicación estratégica.</li> <li>➤ Cuando la organización cuente con un plan de comunicación estratégica con objetivos definidos.</li> <li>➤ Cuando la organización cumpla con los objetivos planteados en el plan de comunicación estratégica.</li> </ul>

<b>Matriz de los 5 por qué</b>		
<b>C1: Nadie se tomó el tiempo en organizarse y elaborar un plan de comunicación estratégica.</b>	<b>C2: Ineficiente comunicación para convocatorias.</b>	<b>C3: Escasos recursos para mantener un plan de comunicación estratégica.</b>
<b>SC 1: No habían analizado con exactitud este problema.</b>	<b>SC 2: Las convocatorias son por medio de llamadas telefónicas.</b>	<b>SC 3: Se les hace más fácil utilizar las metodologías que han mantenido siempre.</b>
No se daban cuenta que esto les está afectando.	Hay una deficiencia en la comunicación CCIA y Afiliados.	No manejan un presupuesto para crear un plan de comunicación.
No cuentan con el personal capacitado.	No hay un buen manejo de redes sociales.	No cuentan con un personal para el área de comunicaciones.
Falta de experiencia sobre el tema.	No se cuenta con una plataforma para eventos y capacitaciones.	No están interesados de dar una mejor comunicación a los socios, porque genera costos.
No saben que es lo que debe ir en un plan de comunicación estratégica.	El portal para ofrecer servicios no está completo.	No están seguros de invertir en un plan de comunicación.

## ESPINAZO DE PESCADO CCIA

**C1: Nadie se tomó el tiempo en organizarse y elaborar un plan de comunicación estratégica.**

SC 1: No habían analizado con exactitud este problema.

No se daban cuenta que esto les está afectando.

No cuentan con el personal capacitado.

Falta de experiencia sobre el tema.

No saben que es lo que debe ir en un plan de comunicación estratégica.

**C2: Ineficiente comunicación para convocatorias.**

SC 2: Las convocatorias son por medio de llamadas telefónicas.

Hay una deficiencia en la comunicación CCIA y Afiliados.

No hay un buen manejo de redes sociales.

No se cuenta con una plataforma para eventos y capacitaciones.

El portal para ofrecer servicios no está completo.

Falta de un plan de comunicación estratégica.

SC 3: Se les hace más fácil utilizar las metodologías que han mantenido siempre.

No manejan un presupuesto para crear un plan de comunicación.

No cuentan con un personal para el área de comunicaciones.

No están interesados de dar una mejor comunicación a los socios, porque genera costos.

No están seguros de invertir en un plan de comunicación.

**C3: Escasos recursos para mantener un plan de comunicación estratégica.**

<b>Matriz de autoridad</b>			
<b>Autoridad</b>	<b>Nivel (legal, procedimental, informal)</b>	<b>Ofrece apoyo</b>	<b>No ofrece apoyo</b>
<b>Raúl Alberto Ponce</b>	Procedimental	✓	
<b>Jimi Benítez</b>	Procedimental	✓	
<b>Lourdes Caballero</b>	Informal	✓	
<b>Cesar Guzmán</b>	Informal	✓	

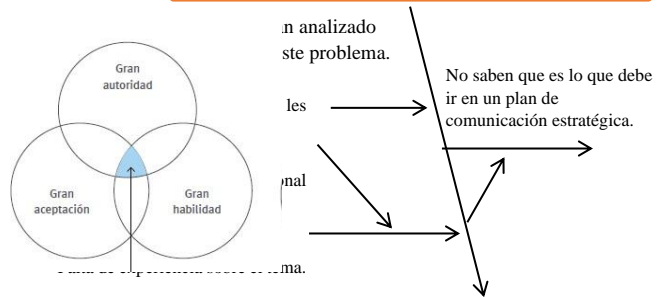
<b>Matriz de escala de aceptación</b>	
<b>Escala de aceptación</b>	
<b>Raúl Alberto Ponce</b>	10
<b>Jimi Benítez</b>	10
<b>Lourdes Caballero</b>	9
<b>Cesar Guzmán</b>	8
<b>Apoyo</b>	
<b>Proporción de actores que ofrecen fuerte apoyo</b>	4
<b>Proporción de actores que ofrecen débil apoyo</b>	0

<b>Matriz de escala de habilidad</b>	
<b>Habilidad</b>	
<b>Personal (se dispone o no)</b>	Si
<b>Recursos (se cuenta o no)</b>	Si

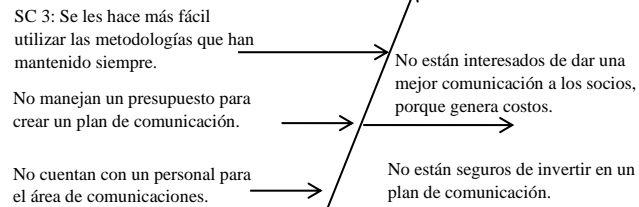
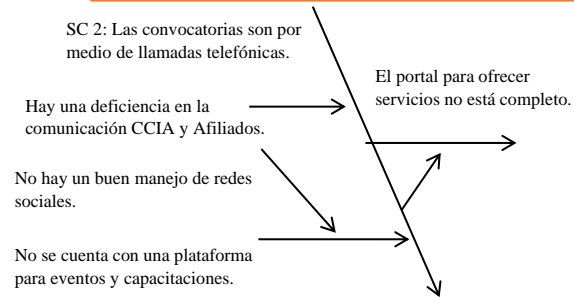
<b>Análisis AAH básico del espacio de cambio</b>		
<b>Preguntas para la reflexión</b>	<b>Estimación AAH (baja, media, alta)</b>	<b>Premisas</b>
<b>Causa 1:</b>		
<b>En general, ¿cuánta autoridad tiene para intervenir?</b>	Alta	Se han aceptado los cambios por parte de la organización, están en la disposición de apoyar.
<b>En general, ¿cuánta aceptación tiene para intervenir?</b>	Alta	Se le ha dado muy buena aceptación desde que se planteó el problema.
<b>En general, ¿cuánta habilidad tiene para intervenir?</b>	Alta	El personal está abierto para aprender y poder manejar el plan.
<b>¿Cuál es el espacio para el cambio? (gran espacio, mediano espacio o ningún espacio para el cambio)</b>		Gran espacio

### ESPINAZO DE PESCADO CCIA

**C1: Nadie se tomó el tiempo en organizarse y elaborar un plan de comunicación estratégica.**



**C2: Ineficiente comunicación para convocatorias.**



**C3: Escasos recursos para mantener un plan de comunicación estratégica.**



**Falta de un plan de comunicación estratégica.**



<b>Construir la autoridad</b>		
<b>Causa / Sub-Causa</b>	<b>Espacio de cambio (bajo, medio o alto)</b>	<b>Estrategia</b>
<b>C1: Nadie se tomó el tiempo en organizarse y elaborar un plan de comunicación estratégica.</b>	<b>Alto</b>	<b>Crear un plan de comunicación estratégica.</b>
<b>C2: Ineficiente comunicación para convocatorias.</b>	<b>Alto</b>	<b>Crear un plan de comunicación estratégica.</b>
<b>C3: Escasos recursos para mantener un plan de comunicación estratégica.</b>	<b>Alto</b>	<b>Crear un plan de comunicación estratégica.</b>

<b>Escudriñando el espacio de decisión</b>	
<p><b>¿Qué necesitamos extraer de cada nueva idea?</b></p> <p><b>Nueva política para adaptar el espacio existente</b></p> <p><b>Ampliar la autoridad</b></p> <p><b>Ampliar la aceptación</b></p> <p><b>Ampliar la habilidad</b></p>	<p><b>¿Cómo podemos trabajar para encontrar ideas en al menos dos de los ámbitos siguientes?</b></p> <p>Práctica existente</p> <p>Práctica latente</p> <p>Desviación positiva</p> <p>Mejor práctica externa</p>
<b>SC 1: No habían analizado con exactitud este problema: Se necesita ampliar la habilidad.</b>	Mejor práctica externa /Practica latente
<b>SC 2: Las convocatorias son por medio de llamadas telefónicas: Se necesita ampliar la autoridad.</b>	Mejor práctica externa /Practica latente
<b>SC 3: Se les hace más fácil utilizar las metodologías que han mantenido siempre: Se necesita ampliar la aceptación y la habilidad.</b>	Mejor práctica externa /Practica latente

Matriz de autoridad necesaria	
<b>Tu planteamiento del problema:</b> La Cámara de Comercio e Industrias de Atlántida no cuenta con un plan de comunicación estratégica que ayude a la comunicación entre CCIA, socios y afiliados.	Tu autorizador primario: Jimi Benítez
	Razones por las que asume brindará apoyo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene interés en que sea resuelto el problema.</li><li>• Conoce la gravedad de no contar con un plan de comunicación.</li><li>• Le importa la situación de la CCIA.</li><li>• Tiene conocimiento del rumbo que lleva la organización.</li><li>• No ha existido un plan de comunicación para alcanzar mejores oportunidades.</li><li>• Crear esto reforzara la imagen positiva de la organización.</li></ul>

<b>Matriz de lista de necesidades</b>		
<b>Haz una lista de necesidades para cada una de las categorías</b>	Certeza que el autorizador primario va a apoyar esta necesidad. Del 1 al 10.	Otros actores que deben proveer autorización para satisfacer esta necesidad
<b>Tu propio tiempo y esfuerzo</b>		
Marysabel Fernández	10	Jimi Benítez
<b>Tiempo y esfuerzo de alguien más</b>		
Lourdes Caballero	10	Jimi Benítez
<b>Recursos</b>		
Para esta sección se necesita socializar con las autoridades de la CCIA y la junta directiva.	8	Raúl Ponce-Jimi Benítez
<b>Derechos de tomas de decisiones</b>		
El director y colaboradores en consenso estarán pendientes de todo el proceso para las tomas de decisiones.	9	Jimi Benítez-Cesar Guzmán

<b>Matriz de autoridad necesaria</b>		
<b>Lista de necesidades para cada una de las siguientes categorías</b>	El autorizador primario va a apoyar esta necesidad	Otros que deben proveer autorización para satisfacer esta necesidad
<b>Autorización flexible (voluntad de atender requerimientos emergentes)</b>		
Poder obtener información acerca de la satisfacción de los afiliados a la CCIA sobre la comunicación de CCIA con ellos.	Jimi Benítez	Lourdes Caballero
<b>Autorización compartible (permitir el involucramiento de otros autorizadores, a cambio de algo de control y apropiación)</b>		
Contar con el apoyo del director ejecutivo para poder tener contacto directo con los afiliados y socios de la CCIA.	Jimi Benítez	Lourdes Caballero
<b>Autorización con temple (que sostenida y paciente, y está lista para explicar fallas a corto plazo a las voces negativas)</b>		
Como se está manejando el proceso.	Jimi Benítez	Lourdes Caballero

<b>Matriz de trabajo sobre la estrategia de comunicación y persuasión para lograr autorizaciones</b>				
<b>¿Está de acuerdo el autorizador con que tienes un problema?</b>	Raúl Ponce SI	Jimi Benítez SI	Lourdes C SI	Cesar G SI
<b>¿Qué haría al autorizador interesarse más por el problema?</b>	Considerar la iniciativa que se realice un plan de comunicación estratégica.	Involucrarlo apoyando en el proceso de creación.	Utilizar los conocimientos aprendidos en la creación para darle seguimiento al problema.	Presentarle un presupuesto viable.
<b>¿Apoya el autorizador la iteración experimental que propones?</b>	SI	SI	SI	SI
<b>¿Qué podría convencer al autorizador de que hace falta un enfoque experimental de iteración?</b>	Satisfacer las expectativas de las empresas por conocer su oferta de programas y actividades.	Al contar con un plan van mantener una relación estrecha con sus socios y fomentar la relación entre ellos mismos.	Al contar con un plan van mantener una relación estrecha con sus socios y fomentar la relación entre ellos mismos.	Satisfacer las expectativas de las empresas por conocer su oferta de programas y actividades.

ETAPA IV Matrices.

Matriz de las primeras iteraciones		
<b>C1: Nadie se tomó el tiempo en organizarse y elaborar un plan de comunicación estratégica.</b>		
<b>Idea: Crear un plan de comunicación estratégica.</b>		
<b>Pasos de la acción (lo que se hará en los próximos 5-7 días)</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero tomar en cuenta las siguientes interrogantes.                      ¿Qué vamos a comunicar?                      ¿Quién lo va a comunicar? ¿el jefe, el vocero, los empleados, etc.?                      ¿A quiénes dirigiremos cada mensaje?</li> <li>• Recolectar la información necesaria para la elaboración.</li> <li>• Llevar a cabo el proceso de la creación del plan de comunicación estratégica.</li> <li>• Revisar el plan de comunicación estratégica con el director ejecutivo y colaboradores.</li> <li>• Revisar el plan con los colaboradores de la CCIA.</li> <li>• Revisar el plan con la Junta directiva de la CCIA.</li> </ul>		
<b>¿Quién será responsable?</b>	<b>¿Qué se hará?</b>	<b>Premisas</b>
Marysabel Fernández	Recolectar Información	Se utilizaran las plataformas que tiene la universidad para recolecta de información.
Marysabel Fernández	Crear el Plan	Se tiene el apoyo necesario para darle seguimiento al mismo.
Jimi Benítez/Marysabel F	Revisión del plan con colaboradores CCIA.	Disponibilidad para coordinar las reuniones.
Jimi Benítez/Marysabel F	Revisión del plan con junta directiva CCIA.	Disponibilidad para coordinar las reuniones.
<b>¿Cómo sabremos que se logra la meta?</b> Cuando la CCIA utilice el plan de comunicación estratégica.	<b>Fecha de chequeo de la iteración y quién estará involucrado</b> Jimi Benítez la fecha seria del 27 al 30 de octubre.	

<b>Matriz de promoción del aprendizaje experimental</b>	
<b>¿Cuáles son las preguntas más apropiadas por hacer?</b>	<p>Preguntas directas de esta manera se consiguen ideas claras.</p> <p>Por ejemplo:</p> <p>¿Cuáles son las áreas y las oportunidades informativas que han servido de mejora con el plan?</p> <p>¿Cuáles son los medios de comunicación que garantizan los mejores resultados del plan?</p> <p>¿Qué tipo de comunicación han tomado en cuenta de forma especial al contar con el plan de comunicación?</p> <p>¿De qué ha dependido la eficacia de el plan de comunicación?</p>
<b>¿A quién habría que convocar?</b>	Socios y afiliados a la CCIA, Jimi Benítez y colaboradores, junta directiva CCIA.
<b>¿Cómo involucrarías a estos agentes?</b>	Por medio de encuestas.
<b>¿Cómo usarías las lecciones aprendidas?</b>	Ver las fallas que presenta el plan y cuáles son las posibilidades de mejora de este