

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León
Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social



Tesis para optar al Título de Licenciatura en Comunicación Social.

Tema:

Percepción de los agremiados de la Cámara de Comercio del departamento de León sobre la implementación de estrategias de comunicación para el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas.

Autores:

Donaire Guido Tatiana Vanessa Br.

Ramírez Cucalón Julio Cesar Br.

Tutor:

José Francisco Rivera Ruiz. Lic.

León- Nicaragua, julio 2022.

“A la Libertad por la Universidad”

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo proponer estrategias de comunicación con viabilidad y mayor impacto gremial a través del uso y explotación de medios digitales, como son Redes Sociales y herramientas que brinda la comunicación. En la actualidad se tiene como uso activo las Redes Sociales a criterio social para estar comunicados con personas que comparten ciertos intereses e ideas en común, y en el sector empresarial no ha sido la excepción, se ha utilizado como el medio para informar agendas, necesidades y notificar información instantánea a quien corresponda. En la Cámara de Comercio existe la manera de cambiar y mejorar la comunicación con sus clientes y usuarios para otorgar mayor demanda ante personas que requieren de su servicio, con la intención de tener una ventaja competitiva sostenible a través del tiempo. El tipo de estudio corresponde a la investigación cualitativa del tipo investigación - acción con diseño descriptivo, bajo la línea Diagnóstico situacional, tomando en cuenta el área de estudio: Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad. Integrando los procesos y articulación de la teoría a la práctica. Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, se procedió a recopilar información por medio de encuestas escritas, entrevistas semiestructuradas y Validación por juicio de expertos aplicadas a miembros de la empresa, agremiados y expertos especialistas en el tema base de la investigación. El objetivo final siempre va a hacer ofrecer cambios que al aplicarse haga la diferencia entre el mercado, y lograr así, la captación y la motivación de las personas. El hallazgo más relevante es la asignación de una persona especializada que sea responsable de manejar todas las herramientas comunicacionales de la empresa. El estudio concluye que los agremiados de la cámara de comercio consideran que se debería de dar una mejora a las estrategias de comunicación actuales, para que se les permita un mayor desarrollo para el gremio a como se trabajó en 2002.



2022: *EN UNIDAD PARA AFIANZAR VICTORIAS*

León, Nicaragua 13 de junio de 2022.

MSc. Isabel Mendoza Delgadillo

Director

Departamento de Comunicación Social UNAN – León.

S.D

Estimado maestro Mendoza.

En mi calidad como tutor del grupo de monografía titulado: “Percepción de los agremiados de la Cámara de Comercio del departamento de León sobre la implementación, de estrategias de comunicación para el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas.”

- Br. Donaire Guido Tatiana Vanessa, número de carnet 17-01146-0
- Br. Ramírez Cucalón Julio Cesar, número de carnet 17-05056-0

Me place hacer de su conocimiento que el grupo investigador ha cumplido con todos los requerimientos establecidos en el Reglamento de Forma de Culminación de Estudios de esta Alma Mater, por lo cual extendiendo mi autorización para la defensa del trabajo monográfico antes mencionado que las acreditará como Licenciadas en Comunicación Social.

Fraternalmente:

Lic. José Francisco Rivera Ruiz

Tutor del grupo investigador

Docente de la carrera de Comunicación Social UNAN – León

Cc. Archivo

Agradecimiento

Mi gratitud está dirigida a Dios, por haberme brindado sabiduría, apoyo y bendición en el transcurso de mi formación académica y en la culminación de estudios.

A mi mamá y abuelos, como pilar fundamental por la educación, valores y principios que me han inculcado hasta este momento.

A mi esposo quien estuvo conmigo en todo momento y me mostró su apoyo incondicional.

A todo el personal docente que me ha acompañado durante este largo camino, brindando siempre orientaciones con profesionalismo y ética en la adquisición de conocimientos.

A Glenda Salinas por su recomendación hacia don Ernesto Pérez al cual también agradecemos la confianza y apoyo que nos dio al abrirnos las puertas en la Cámara de Comercio para realizar nuestra investigación.

A nuestro tutor de esta investigación José Francisco Rivera Ruiz, quien, con sus consejos y orientaciones, estuvo en todo momento para brindarnos las pautas necesarias, a los docente gracias a todos ustedes por el apoyo que me brindaron y por el crecimiento profesional que en mi lograron implementar.

Donaire Guido Tatiana Vanessa

Agradecimiento

Al ser más importante en mi vida: El único que me amó a pesar de todo. A Dios creador de cielo y tierra, a Él le agradezco porque sin su soporte no hubiese dado ni un paso, gracias a Él por la sabiduría y el favor que me acompañó en cada proceso. Agradezco esos momentos donde no tenía a nadie, sus brazos fueron mi refugio seguro, su gracia me guardó en estos años y lo seguiré haciendo hasta que deje de existir.

Ramírez Cucalón Julio Cesar

Dedicatoria

A Dios por haber permitido lograr esta meta; a mi mamá, Celia María Guido González por haberme brindado su apoyo en mi deseo de superación, por la lucha constante para que no me faltara nada en la vida.

A mis abuelos, Ángela González Zeledón y Santiago Guido Altamirano, mis pilares principales, por su amor incondicional, su apoyo en mis estudios, presentes en cada paso grande de mi vida, por los valores inculcados que me hicieron una persona diferente ante los demás, por a ver sufrido junto a mi estos largos años.

A mi esposo, Martín Adonis Pérez González, por haberse convertido en parte de mi vida y sobrepasar los límites, quien fue parte de este gran proceso, por la motivación, paciencia, tenacidad, la fortaleza que tiene y que proyecta en mí, admiro mucho su coraje por salir siempre adelante, demostrarme que todo es posible con amor y disciplina.

A mis demás familiares que de una u otra manera formaron parte de este gran proceso.

Donaire Guido Tatiana Vanessa

Dedicatoria

A mis padres que fueron el sustento emocional a lo largo de tantos años. Mis mayores admiradores son ellos, los que celebran mis triunfos de la manera más pura que puede existir. Mis padres son el motor por el que continuaba adelante, por muy complicada que fueran las cosas, el amor de ellos hacia mí, es una pequeña muestra del cielo. Honro sus vidas diciéndoles: "Lo logramos"

Ramírez Cucalón Julio Cesar

Índice

I. INTRODUCCIÓN	- 1 -
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	- 2 -
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	- 3 -
1.3 HIPÓTESIS	- 4 -
1.4 OBJETIVOS.....	- 5 -
1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	- 6 -
II. MARCO TEÓRICO.....	- 7 -
2.1 ANTECEDENTES	- 7 -
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 9 -
2.3 MARCO LEGAL	- 37 -
2.4 GLOSARIO DE PALABRAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	- 39 -
III. DISEÑO METODOLÓGICO	- 44 -
3.1 TIPO DE ESTUDIO:	- 44 -
3.2 ÁREA DE ESTUDIO:	- 44 -
3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO:	- 44 -
3.4 MUESTRA:.....	- 45 -
3.5 FUENTE DE INFORMACIÓN:	- 45 -
3.6 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	- 45 -
3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	- 46 -
3.8 PLAN DE ANÁLISIS	- 46 -
3.9 CONSIDERACIONES PARA GARANTIZAR LOS ASPECTOS ÉTICOS	- 47 -
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1 RESULTADOS.....	48
4.2 DISCUSIÓN	63
V. CONCLUSIÓN.....	65
VI. RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	72

I. Introducción

La presente investigación está dirigida al tema Estrategias de Comunicación, este es un elemento fundamental en todo tipo de empresa, puesto que esta facilita la actividad laboral, teniendo en cuenta, la imagen pública y la reputación de cualquier compañía siempre va a hacer el significado que impacte en el crecimiento del negocio. Por lo tanto, esta investigación trata de proponer mejoras en la captación de personas y sobre todo mantener una relación interna comunicacional con los integrantes que pertenecen a la empresa.

Hay muchas formas de ejercer la loable labor de la comunicación ya que han venido evolucionando con el paso del tiempo, estos cambios vienen junto a nuevas estrategias de comunicación que les permiten a las empresas alcanzar su máximo crecimiento comercial, así como su desempeño por ser diferente a la competencia. A partir del siglo XX se empezaron a notar grandes avances en las industrias de todo el mundo en donde la comunicación ha sido parte fundamental en estos procesos.

Se expone en la investigación que "El esfuerzo en materia de comunicación que deben realizar empresas e instituciones para distinguirse de sus competidores ha de ser paralelo al esfuerzo empresarial y, por tanto, las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa". Para llegar a la sugerencia de estrategia de comunicación se presenta información actualizada en cómo se encuentra la Cámara de Comercio y las herramientas comunicacionales. Uno de los puntos y resultados más relevantes es que la sugerencia de estrategia de comunicación es factible en términos de estructura, costos y demanda de usuarios comerciantes.

1.1 Planteamiento del Problema

La comunicación juega un papel preponderante al utilizarla como un medio de conductas para el desarrollo de conciencia humana. Por lo tanto, el ser humano proporciona mejores hábitos comunicacionales y logran establecer una vía de conocimiento sobre determinados factores que propician la productividad, el bienestar económico y social en la sociedad.

Actualmente el sector Pymes en el occidente de Nicaragua se ve afectado por la carencia de una efectiva comunicación y un plan estratégico con mayor alcance a las partes interesadas; además de la falta de actualizaciones del campo en el que se desarrolla en el manejo constante de medios digitales.

Por lo tanto, se planteó, la siguiente interrogante: ¿Cómo es percibida la implementación de estrategias de comunicación de la Cámara de Comercio del departamento de León en el desarrollo empresarial de sus agremiados?

1.2 Justificación

Nicaragua es un país que ha sufrido durante años los embates de diferentes crisis económicas al presentar una economía abierta, generando un sistema de modelo económico similar, al ejecutado por la Unión Europea en su etapa de postguerra, en donde las estrategias de comunicación jugaron un papel fundamental para el desarrollo de las mismas.

Todas las empresas poseen situaciones comunicacionales por diferentes razones, siempre es importante gestionar el problema dado en la empresa, puesto que se pueden presentar mejoras en las estrategias ya usadas o cambiar el método de implementación, y así ayudar a solucionar de manera más rápida y efectiva los conflictos empresariales entorno a la comunicación.

Es por ello que la presente investigación fungirá como un diagnóstico del impacto que tienen las estrategias de comunicación en la Cámara de Comercio del departamento de León para el desarrollo de sus actividades económicas y la sostenibilidad de su industria. Generar a través de planteamientos de propuestas de mejora continua a sus agremiados sobre los innumerables recursos que proporciona la comunicación al desarrollo del consumo de bienes y servicios en la población.

Con esta (investigación - acción) y concibiendo la comunicación como la base de desarrollo en todos los ámbitos del mundo, queremos brindar nuestro aporte a la cámara de comercio desde esta ciencia aportando a estrategias de comunicación a las partes interesadas produciendo un impacto eficaz.

1.3 Hipótesis

Hipótesis 1: La percepción que tienen los involucrados de la micro, pequeña y mediana empresa asociada a la Cámara de Comercio sobre las estrategias de comunicación usadas en la implementación como métodos de comunicación ayuda al crecimiento de sus negocios.

Hipótesis 2: La Cámara de Comercio del departamento de León aplica estrategias en procesos comunicacionales de la institución que apuntan a la obtención de un mayor alcance en el rango de divulgación que repercute en el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Analizar la percepción de las estrategias de comunicación empleadas por la Cámara de Comercio en el progreso de las MIPYME.

Objetivo Especifico

1. Describir las estrategias de comunicación aplicadas por la Cámara de Comercio para la divulgación de sus proyectos de desarrollo colectivo.
2. Determinar las estrategias de comunicación implementadas por la Cámara de Comercio de León en el enfoque empresarial.
3. Proponer estrategias de comunicación con viabilidad y mayor impacto gremial para la promoción de las MIPYME.

1.5 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que implementa la cámara de comercio para el ejercicio de sus funciones?
2. ¿Existe un plan comunicacional dentro de la organización gremial? ¿De qué manera es desarrollado?
3. ¿Implementa la organización un método específico que sea eficaz en la percepción de sus agremiados?
4. ¿Cómo se promociona la cámara de comercio ante su público meta?
5. ¿Obtiene resultados tangibles la cámara de comercio con las estrategias de comunicación que implementa?
6. ¿Cuáles son las incidencias más recurrentes que afectan el proceso comunicacional de sus agremiados?
7. ¿Orienta la cámara de comercio a sus asociados, sobre cómo mejorar la divulgación de los negocios?
8. ¿Conoce la población de León la organización cámara de comercio y la función de esta?

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

- **Guías para la Responsabilidad Social en las Pymes: Efectividad de herramientas de autoevaluación**

Una de las principales características de las Pymes es la carencia de recursos financieros y gerenciales en particular para atender su responsabilidad social. Como tal es importante analizar las demandas implícitas que hacen las herramientas sobre estos recursos. Lamentablemente un buen número de ellas no se preocupa de la materialidad de las actividades sobre las que preguntan o sobre las que ofrecen guía. **(Vives, 2014).**

- **Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes**

Las empresas a pesar de ser pequeñas y medianas se ven expuestas a conflictos relacionados con falta de comunicación y la presencia de sindicatos. **Sérvulo Anzola (2006; 23)** plantea que “los conflictos siempre estarán presentes y serán común denominador para el pequeño empresario; minimizarlos y resolverlos será su tarea de todos los días”. En este punto entra a jugar un papel clave la comunicación organizacional puesto que su gestión es un recurso estratégico que lleva a configurar una estrategia de transparencia hacia todos sus públicos, contribuyendo a la mejora de los procesos de dirección, la reputación, confianza y legitimidad a largo plazo. **(Antonia Moreno . Sheslley Arbeláez, 2014).**

- **Las Tecnologías de la Información y Comunicación como factor de Innovación y Competitividad Empresarial**

La innovación en las empresas tiene una relación importante con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, ya que direccionan a las

empresas a encontrar oportunidades y ampliar sus ventajas competitivas en el mercado global permitiéndoles impactar en el rendimiento empresarial. De igual forma resaltan que las empresas que deseen tener un mayor impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación sobre los procesos de innovación deben adoptar la gestión del conocimiento como pilar fundamental en la implementación de dichas tecnologías.

Finalmente, las empresas deben conocer la capacidad que manejan al interior para proporcionar alguna ventaja con respecto a los procesos de innovación, del mismo modo es necesario que las empresas conozcan que potencial tienen para exigirse a sí mismas y de esta manera competir en el mercado. **(Mary Ibarra, 2019).**

- **Pymes como modelo económico en la creación de Estrategias de Comunicación**

El esfuerzo en materia de comunicación que deben realizar empresas e instituciones para distinguirse de sus competidores ha de ser paralelo al esfuerzo empresarial y por tanto, las estrategias y la gestión de su imagen y comunicación deben estar a la altura de las decisiones corporativas o, lo que es lo mismo, a la altura de aquellos que toman decisiones estratégicas en la empresa. A pesar de ello, en este contexto son comunes las limitaciones de las empresas de reducidas dimensiones para gestionar convenientemente su comunicación, por la falta de recursos y, sobre todo, por la reacción en contra a la hora de realizar acciones de este tipo que se consideran de alcance limitado.

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico cubrir las necesidades de relación de la organización con su entorno más inmediato. El éxito exige, como punto de partida, lograr un cambio de mentalidad y de cultura organizativa que predisponga a comunicarse. Para alcanzar ese propósito la comunicación empresarial debe definirse por dos ejes básicos, a saber: la comunicación debe ser integral y debe ser proactiva. De este modo,

la comunicación empresarial se explica de forma coherente a través de la comunicación del producto y de la comunicación de la empresa. **(Alfredo Hoyos, 2017).**

2.2 Fundamentación teórica

2.2.1 Comunicación como concepto

El concepto comunicación sufre cambios que permiten contemplarlo desde perspectivas interpretativas diversas, articuladas a la acción del ser humano. El trabajo ha estado intervenido por especialistas en la rama, filósofos, psicólogos, antropólogos, historiadores, entre otros, que buscan mediante la práctica dar un enfoque teórico conceptual más robusto. (Elvis Rios, 2020).

2.2.2 Herramientas de comunicación

El concepto Herramientas Comunicativas puede desarticularse para una mejor explicación. La concepción de “herramienta” es importante, puesto que es el instrumento y/o recurso que se utiliza para alcanzar un fin determinado; por ejemplo, el hombre a través de la historia ha “desarrollado medios para la obtención de algún objetivo mediatizando su acción y operando a través de instrumentos y herramientas” **(Feldman, 1999)**. Este desarrollo constituye la base de la estructuración del conocimiento, sobre todo porque la utilización que hace el hombre de las herramientas de las cuales dispone le permite desplegar y potencializar sus capacidades como sostiene Bruner. **(Elvis Rios, 2020).**

2.2.3 Definición del sector PYME

Una de las definiciones claves dentro del ámbito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) es el tamaño de las empresas. Tradicionalmente, la clasificación de éstas se hace de acuerdo con el número de empleados. Aunque hay desventajas en este método, sigue siendo la

variable más usada para la definición. Más importante que eso, sin embargo, es el hecho de que una vez decidida una clasificación, los datos y estadísticas generados sean consistentes. Desafortunadamente, ese no es el caso en las estadísticas de Nicaragua, lo cual significará que, en el resto de este documento, trabajaremos con términos como micro, pequeña y mediana empresa, siempre definiendo sus límites. Donde no haya definición explícita, la misma será supuesta:

- Microempresa: 1-5 empleados
- Pequeña empresa: 6-20 empleados
- Mediana empresa: 21-50 empleados
- Gran empresa: 51 o más empleados

Vale notar que la clasificación de empresas no es uniforme en el mundo. En general, se podría decir que entre más grande es una economía, más altos son los límites para ser una mediana o gran empresa. En Brasil y Estados Unidos, por ejemplo, una mediana empresa tiene hasta 499 empleados. **(Kamp, 2006).**

2.2.4 Estrategia de comunicación

Es conjunto de decisiones y acciones programadas para comunicar de una manera efectiva, en base a unos intereses concretos.

A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la empresa y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Una vez se ha definido todo lo anterior, es hora de elaborar un plan de trabajo en el que clasificar las acciones a realizar, los plazos, el presupuesto y los recursos a utilizar. **(Scheinsohn, 2009).**

Además, es fundamental medir los resultados obtenidos y evaluar si las acciones llevadas a cabo han cumplido los objetivos marcados.

2.2.5 Sector económico

Un sector económico es cada una de las partes resultantes de la división de la actividad económica de un país, generalmente, teniendo en cuenta diferentes factores como el valor añadido de los bienes o servicios producidos. **(Sánchez, 2016).**

2.2.6 Sectores de la actividad económica

Habitualmente suele realizarse una división de la actividad económica en tres sectores diferenciados:

- Sector primario: Formado por aquellas empresas que desarrollan su actividad a través de la obtención de recursos naturales. Es el caso de compañías ganaderas o agrícolas.
- Sector secundario: En este sector se da la transformación de materia prima en producto elaborado. Aquí se encuentra el ejemplo de la industria textil o la fabricación de muebles.
- Sector terciario o servicios: Este sector se refiere a la comercialización de servicios más bien intangibles y personalizados. Hablamos por ejemplo del negocio de las telecomunicaciones o el turismo.
- Sector cuaternario: Incluye actividades de investigación y desarrollo, donde la clave es el conocimiento. Nos referimos, por ejemplo, a las compañías que se dedican a la creación de softwares, que luego empresas de otros rubros pueden utilizar para sus operaciones. Así, este sector se caracteriza porque el uso de sus productos puede aumentar la productividad y la rentabilidad en distintos negocios y, en general, de un país o mercado. **(Sánchez, 2016)**

2.2.7 Competitividad Empresarial

Si tuviésemos que definir la competitividad empresarial en pocas palabras, podríamos decir que ser competitivo es la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.

2.2.8 Cámara de Comercio e Industria de León, Nicaragua

La cámara de León se conforma por acta de las 11 de la mañana del 12 de febrero de 1928 con el nombre de cámara de comercio, industria y agricultura de León y del Septentrión. La forjan empresarios de Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia, Estelí Y León en consideración de que el comercio con los departamentos del norte ha estado por largos años vinculado con el de León por razones topográficas y por intereses mutuos que ha mantenido juntos a los pueblos e individuos esos departamentos con los de León. **(Porrás, 2015).**

2.2.9 Cámaras Agremiadas al CONIMIPYME

1. CANTUR: Cámara Nicaragüense de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa Turística.
2. CAFIMA: Cámara Forestal, Industrial y Comercializadora de Exportadoras de Managua.
3. CATTTPA: Cámara Internacional de Transporte Terrestre Turístico de Pasajeros.
4. FECAMACS: Federación de Cámaras de Madera Muebles y Artesanías del Centro y Sur del País
5. CATRANIC: Cámara de Transporte Terrestre Turístico y de Pasajeros de Nicaragua
6. CAMACOIN: Cámara de Micro, Pequeño y Mediana Comercio Industria, Profesiones, Turismo y Servicios del Departamento de Managua.
7. CAPAMA: Cámara de Panaderos de Managua

8. CCM: Cámara de Contratistas de Managua
9. Cámara de Comercio e Industrias de León
10. Cámara de Comercio e Industrias de Matagalpa
11. CAPROTECFORCCN: Cámara departamental de técnicos y profesionales ambientales y forestales de la región autónoma de la costa caribe norte.
- CONIMIPYME
12. CAMPRAFORB: Cámara Municipal de Profesionales
12. CAMPRAFORB: Cámara Municipal de Profesionales Ambientales y Forestales de Bluefields
13. FETRACAMNIC: Federación de Trabajadores Cambistas de Nicaragua
14. COOFOP, R.L.: Cooperativa de Servicios públicos de procesadores artesanales y distribuidores de alcohol y aguardiente 9 de septiembre "Fernando Ocon Palacios"
15. UNIPYME: Multisectorial. Unión Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa
16. ANA: Asociación de Comerciantes Abarroteros de Nicaragua.
17. CAMEC: Cámara de Ecoturismo de Nicaragua
18. CANIOP: Cámara Nicaragüense de Pequeñas Ópticas.
19. CATRACAPEM: Cámara de Propietarios de Medios de Transporte de Carga Pesada de Managua.
20. CADEPRONIC: Cámara Departamental de Productores, Exportadores e importadores y Comercializadores de productos alimenticios y servicios de seguridad industrial de Managua.
21. RECICLA NICA: Cámara de Reciclaje
22. COPTEXTIL: Cámara Textil Vestuario.
23. Cámara de Transporte Acuático.¹

¹ Datos registrados en el 2021, tomado del Doc.: PERFIL INSTITUCIONAL facilitado por la empresa

2.2.10 Visión

Ser la organización gremial reconocida por todos los actores económicos y sociales a nivel del país, a nivel regional, a nivel Internacional, la Cooperación Internacional y las instituciones regionales e internacionales como el interlocutor válido que promueve el desarrollo competitivo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. (conimipyme.com.ni, 2021).²

2.2.11 Misión

Posicionar a las pequeñas y medianas empresas como un sector económico trascendente y estratégico para el desarrollo económico sostenible del departamento de León. Además, de contribuir a la modernización del sector, incremento de la competitividad y fomento en general de las Mipymes.

2.2.12 Teoría de la estructura funcionalista

En el contexto de la globalización, la Comunicación, las Tecnologías de Información y la Innovación constituyen aspectos indispensables de aplicar para mejorar la competitividad de las PyMES. Las limitaciones por la dificultad de la obtención de créditos, la escasa reinversión en equipamiento, la falta de entrenamiento en los aspectos de comunicación, recursos humanos, competencia y hasta comercio exterior, constituyen el principal desafío que hoy debe enfrentar el pequeño y mediano empresario el departamento de León.

En este contexto, entre otras cosas, se torna imprescindible incorporar la planificación y la gestión del conjunto de tareas y acciones que la Pyme encare con vistas al futuro y la capacidad de adaptarse a los cambios exógenos que tanto condicionan a este tipo de empresas. Dicha decisión debe materializarse en un Plan de carácter estratégico. Actualmente, la empresa es considerada un sujeto social más, con una identidad, y la intervención sistemática sobre la imagen se ha transformado en una necesidad impostergable para el

crecimiento y la permanencia de la PYME. La comunicación aparece como una de las principales herramientas a través de la cual las empresas intentan adaptarse y responder a los condicionamientos actuales. En relación con ello, se torna importante intervenir desde una perspectiva comunicacional integradora.

De acuerdo con ***Teoría de la Comunicación y algunas corrientes (2021)***, **Max Horkheimer**, el representante más notorio de esta escuela, pensaba que los efectos de un mensaje eran diferentes a la efectividad que éste podía tener sobre el público; es decir, pensaba que un medio podía emitir determinada información con la idea de lograr un efecto concreto, pero que dicho efecto podía no ser eficaz en términos de lo que se estaba pensando y deseando cuando se enviaba.

De igual manera, tenía en cuenta el tiempo que se podía demorar un medio en crear un efecto, haciendo que, por primera vez, se hablase de los medios inmediatos, de los medios de mediano plazo y de los medios de largo plazo, de donde se colige que los efectos se debían pensar teniendo en cuenta estos tres tipos de medios de comunicación. **(Infosol, 2021)**.

2.2.13 Teoría del Conductismo o de efectos limitados

La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo (el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc).

Es en ese momento cuando se entiende la importancia del entorno frente a la información; es decir, que entre el emisor y el receptor hay un contexto por

donde la información pasa y por donde ésta puede transformarse, pues no todo el público recibe una información del mismo modo, ya que el efecto que ésta produce depende del medio social, político, económico y cultural; es decir, depende del receptor.

De la anterior conceptualización es de donde nacen los estudios sobre las características de los receptores y la influencia del contexto, pues los medios ya no determinan maneras de pensar y de actuar, sino simplemente las refuerzan de diferentes maneras y bajo diferentes circunstancias, en algunos casos con mayor impacto que en otros. **(Mattelart, 1997).**

2.2.14 Teoría de la comunicación empresarial²

La comunicación empresarial, conocida a veces como comunicación corporativa cuando es referente a una empresa y comunicación institucional cuando es de una institución pública, se basa en un proceso de emitir y recibir mensajes en una organización compleja. Este proceso se puede dar internamente, en relaciones dentro de una organización o externo, como ejemplo con clientes, organizaciones, etc.

• Si dicha organización es una empresa, la comunicación se divide en tres sistemas:

- De operación: aquellos que se refieren a tareas y operaciones.
- De reglamentos: aquellos que son órdenes e instrucciones.
- De mantenimiento: aquellos que se refieren a relaciones públicas, captación de clientes y publicidad o mercadotecnia.

² Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

La comunicación empresarial es también comprendida como aquel proceso de producción, circulación y consumo de conceptos entre la organización y sus entornos.

La naturaleza de la comunicación en una empresa u organización cualquiera que fuera el caso se entiende por su esencia misma, la organización entre humanos es un acto de comunicación social. Lo que lleva a objetivos y propósitos comunes, mediante métodos, procesos y acciones para lograr un resultado colectivo.

El objetivo, teóricamente hablando de la comunicación empresarial es el logro de la corporatividad, que demuestre la unión del colectivo, que fue concebido como un sistema independiente pero relacionado a su vez con el entorno **(Ocampo Villegas, 2007)**.

En el entorno empresarial, se denomina comunicación vertical a aquella que se distribuye de forma ascendente y descendente entre los gerentes y sus subordinados. Este tipo de comunicación permite controlar el comportamiento de los subordinados en aspectos como:

- Instrucciones y organización de las tareas.
- Información inherente a métodos, prácticas y políticas.
- Calificación crítica del rendimiento de los empleados.

• **Las formas de comunicación utilizadas para la misma son:**

- Teléfono
- Reuniones
- Correo electrónico
- Manuales, guías, etc.

La forma más eficaz para difundir información son las reuniones y el teléfono, ya que permite transmitir grandes cantidades de información en un pequeño lapso de tiempo.

La comunicación escrita como lo son los correos, es indicada y oportuna cuando la tarea que se requiere realizar contiene una gran cantidad de detalles y complejidad. Este es un lenguaje muy conciso, más que los mencionados anteriormente, y es más objetivo ya que no se distorsiona como con el método verbal. Ese tipo de comunicación es también muy útil cuando se requiere crear un registro de información.

2.2.15 Maneras de ver la comunicación organizacional³

Deetz (1986) argumenta que definir lo que se entiende por el término «comunicación organizacional» es sólo la mitad de la cuestión. «Una pregunta más interesante es: ¿Qué vemos o qué podemos hacer si pensamos en la comunicación organizacional de una manera frente a otra?» A diferencia de una definición, el intento aquí no es acertar sino entender nuestras opciones (**Deetz, 1986**). En su lugar, Deetz recomienda que intentemos entender las tres conceptualizaciones que están disponibles para los estudiosos y estudiantes de «comunicación organizacional»: la disciplina, formas de describir las organizaciones y un fenómeno dentro de las organizaciones.

2.2.16 Comunicación Organizacional como disciplina⁴

La primera forma en que el término comunicación organizacional se utiliza comúnmente es como una herramienta descriptiva que se refiere a una subdivisión específica del campo de la comunicación. Sin embargo, la comunicación organizacional no es un área académica de estudio única en el campo de los estudios de comunicación. Debido a que la comunicación organizacional es una disciplina única, hay cursos, libros y grados asociados con el estudio de la comunicación organizacional. Según **Mumby & Stohl**

³ Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

⁴ Ídem

(1998), «una comunidad de eruditos constituye una matriz disciplinaria cuando comparten un conjunto de suposiciones paradigmáticas sobre los estudios de un cierto fenómeno». En esencia, la comunicación organizacional es una disciplina porque las personas que la estudian comparten una concepción común del estudio de esta cosa llamada comunicación organizacional. Mumby y Stohl señalan que «Esto no significa que haya un consenso sobre cada edición, sino más bien que los eruditos ven los objetos del estudio de maneras similares, y utilizan el mismo juego del lenguaje en describir estos fenómenos. De hecho, puede encontrar a su maestro o incluso a usted mismo en desacuerdo con nuestra interpretación de ciertos aspectos de la comunicación organizacional, que es una parte normal de cualquier disciplina académica.

2.2.17 Comunicación Organizacional como un Descriptor⁵

La segunda forma en que podemos ver el término comunicación organizacional es como descriptor de lo que sucede dentro de las organizaciones. **Deetz, (1986)** explica, «pensar en la comunicación como una manera de describir y explicar las organizaciones, del mismo modo que se puede pensar que la psicología, la sociología y la economía son capaces de explicar los procesos de las organizaciones, la comunicación también puede considerarse como un modo distinto de explicación o modo de pensar sobre las organizaciones». La gente en la antropología, el negocio, la psicología, la sociología, y otras áreas académicas realizan la investigación que es fundamentalmente sobre comunicación de la organización. Los eruditos de la comunicación difieren en cómo nos acercamos a la comunicación organizacional porque nuestra formación es primero y sobre todo en la comunicación humana, por lo que traemos una historia única y un conjunto de herramientas para el desarrollo de la comunicación organizacional que otros estudiosos no poseen.

⁵ Ídem

2.2.18 Comunicación Organizacional como un Fenómeno⁶

La última manera en que se puede ver el término comunicación organizacional, es verlo como un fenómeno específico o conjunto de fenómenos que ocurre dentro de una organización. Por ejemplo, cuando dos empleados entran en un conflicto en el trabajo, están promoviendo la comunicación organizacional. Cuando el director financiero de una organización está presentando una presentación de PowerPoint sobre las últimas ganancias trimestrales a la junta directiva de la organización, él o ella están participando en la comunicación organizacional. La última campaña publicitaria que una organización ha creado para los medios de comunicación nacionales es otro ejemplo de comunicación organizacional.

2.2.19 Una Definición Conceptual de Comunicación Organizacional⁷

La definición de Deetz sobre comunicación organizacional. **Deetz (1986)**, se define la comunicación organizacional como el proceso por el cual una parte interesada de la organización (o grupo de partes interesadas) intenta estimular el significado en la mente de otra persona o grupo de partes interesadas mediante el uso intencional de palabras verbales, y / o mensajes mediados.

Según el American Heritage Dictionary of Business Terms, una parte interesada es cualquier parte que tenga interés en una organización. Las partes interesadas de una empresa incluyen accionistas, tenedores de bonos, clientes, proveedores, empleados, etc. (**Scott, 2009**). Hay una gama de diferentes partes interesadas que existen para una organización. Esta es una breve lista de algunos de los actores dentro de una organización: obreros, gerentes, accionistas, etc. Toda organización también tiene que preocuparse por los actores que existen en el entorno externo de la organización: competidores, miembros de la comunidad, agencias gubernamentales, etc. Básicamente, cada organización tiene una amplia

⁶ Ídem

⁷ Ídem

gama de partes interesadas que debe atender a fin de funcionar sin problemas.

2.2.20 El Proceso de Comunicación⁸

El objetivo de la comunicación es transmitir la información (y la comprensión de esa información) de una persona o grupo a otra persona o grupo. Este proceso de comunicación se divide en tres componentes básicos: Un remitente transmite un mensaje a través de un canal al receptor. (La figura muestra un modelo más elaborado). El remitente desarrolla primero una idea, que se compone en un mensaje y luego se transmite a la otra parte, que interpreta el mensaje y recibe el significado. Los teóricos de la información han añadido un lenguaje algo más complicado. El desarrollo de un mensaje se conoce como codificación. Interpretar el mensaje se denomina decodificación.

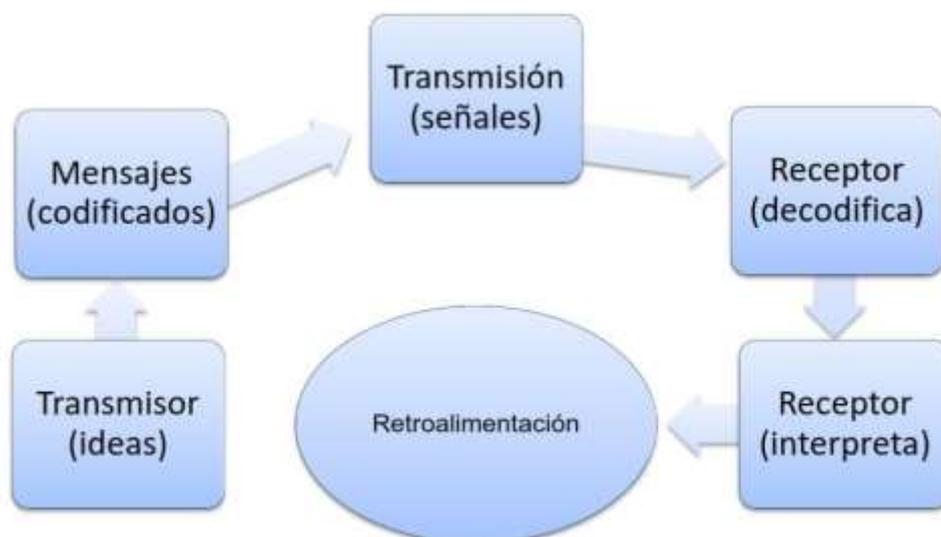


Figura 1. Modelo de comunicación

⁸ Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20e n%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

La otra característica importante es el ciclo de retroalimentación. Cuando dos personas interactúan, la comunicación rara vez es de un solo sentido. Cuando una persona recibe un mensaje, responde a ella dando una respuesta. El ciclo de retroalimentación es el mismo que el de la retroalimentación transmisor-receptor señalado en la figura 1. De lo contrario, el remitente no puede saber si las otras partes interpretaron correctamente el mensaje o cómo reaccionaron a él. La retroalimentación es especialmente importante en la administración porque un supervisor tiene que saber cómo los subordinados responden a las directivas y planes. El gerente también necesita saber cómo está progresando el trabajo y cómo se sienten los empleados sobre la situación laboral general.

El factor crítico en la medición de la eficacia de la comunicación es la comprensión común. El entendimiento existe cuando todas las partes implicadas tienen un acuerdo mutuo en cuanto a no sólo la información, sino también el significado de la información. Por lo tanto, la comunicación efectiva se produce cuando el mensaje deseado del remitente y el mensaje interpretado del receptor son uno y el mismo. Aunque esta debe ser la meta en cualquier comunicación, no siempre se logra.

La comunicación más eficiente ocurre a un costo mínimo en términos de recursos gastados. El tiempo, en particular, es un recurso importante en el proceso de comunicación. Por ejemplo, sería prácticamente imposible para un instructor tomar el tiempo para comunicarse individualmente con cada estudiante en una clase sobre cada tema específico cubierto. Incluso si fuera posible, sería costoso. Esta es la razón por la que los gerentes suelen dejar mensajes de correo de voz e interactuar por correo electrónico en lugar de visitar a sus subordinados personalmente.

Sin embargo, las comunicaciones de ahorro de tiempo eficientes no siempre son eficaces. Un enfoque de bajo costo, como una nota de correo electrónico a una lista de distribución, puede ahorrar tiempo, pero no siempre da como resultado que todos obtengan el mismo significado del mensaje. Sin la

oportunidad de hacer preguntas y aclarar el mensaje, las interpretaciones erróneas son posibles. Además de una mala elección del método de comunicación, otras barreras para la comunicación efectiva incluyen el ruido y otras distracciones físicas, problemas de lenguaje y no reconocimiento de señales no verbales.

A veces la comunicación es eficaz, pero no eficiente. Un líder del equipo de trabajo que visita a cada miembro del equipo individualmente para explicar un nuevo cambio en los procedimientos puede garantizar que todo el mundo realmente entiende el cambio, pero este método puede ser muy costoso en el tiempo del líder. Una reunión de equipo sería más eficiente. De esta forma y de otras formas, se producen posibles compensaciones entre eficacia y eficiencia.

2.2.21 Flujos de comunicación⁹

Los flujos de comunicación están basados en la estructura organizacional a nivel interno en las empresas. Esta comunicación interna está dada de cuatro formas: descendente, ascendente, horizontal y diagonal. Cada una tiene su razón de ser, como la información que se da a partir de las decisiones de la alta dirección, la participación de los empleados en las decisiones y el flujo de información entre los diferentes departamentos de la organización (**Ocampo Villegas, Humanizar la comunicación, 2007**).

2.2.22 Flujo descendente de la comunicación¹⁰

La comunicación que fluye de un nivel superior en una organización a un nivel inferior es una comunicación descendente. En otras palabras, la comunicación de los superiores a los subordinados en una cadena de mando es una comunicación descendente. Este flujo de comunicación es utilizado por los gerentes para transmitir la información relacionada con el trabajo a los

⁹ Ídem

¹⁰ Ídem

empleados en niveles inferiores. Los empleados requieren esta información para realizar sus trabajos y para satisfacer las expectativas de sus gerentes. La comunicación descendente es utilizada por los gerentes para los propósitos siguientes:

- Proporcionar retroalimentación sobre el rendimiento de los empleados
- Dar instrucciones de trabajo
- Proporcionar una comprensión completa del trabajo de los empleados, así como para comunicarles cómo su trabajo está relacionado con otros puestos de trabajo en la organización.
- Comunicar la misión y la visión de las organizaciones a los empleados.
- Destacar las áreas de atención.

Las publicaciones organizacionales, circulares, carta a los empleados, reuniones de grupo, etc. son todos ejemplos de comunicación hacia abajo. Para tener una comunicación efectiva y libre de errores, los gerentes deben:

- Especificar el objetivo de comunicación
- Asegurarse de que el mensaje sea preciso, específico e inequívoco.
- Utilizar la mejor técnica de comunicación para transmitir el mensaje al receptor en forma correcta

2.2.23 Flujo ascendente de la comunicación¹¹

La comunicación que fluye a un nivel superior en una organización se llama comunicación ascendente. Proporciona retroalimentación sobre el funcionamiento de la organización. Los subordinados utilizan la comunicación ascendente para transmitir sus problemas y actuaciones a sus superiores.

Los subordinados también utilizan la comunicación ascendente para decir cuán bien han entendido la comunicación descendente. También puede ser utilizado por los empleados para compartir sus puntos de vista e ideas y participar en el proceso de toma de decisiones.

¹¹ Ídem

La comunicación hacia arriba conduce a una fuerza de trabajo más comprometida y leal en una organización porque los empleados tienen la oportunidad de plantear y hablar problemas de insatisfacción a los niveles superiores. Los gerentes conocen los sentimientos de los empleados hacia sus puestos de trabajo, los compañeros, el supervisor y la organización en general. Por lo tanto, los gerentes pueden tomar acciones para mejorar las cosas.

Sistema de reclamaciones, quejas y buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción en el trabajo, etc., todo ayuda a mejorar la comunicación ascendente. Otros ejemplos de comunicación ascendente son los informes de rendimiento realizados por la administración de bajo nivel para revisar por la administración de nivel superior, las encuestas de actitud de los empleados, las cartas de los empleados, las discusiones entre empleados y gerentes, etc.

2.2.24 Comunicación Lateral / Horizontal¹²

La comunicación que tiene lugar en los mismos niveles de jerarquía en una organización se llama comunicación lateral, es decir, comunicación entre pares, entre gerentes en los mismos niveles o entre cualquier miembro organizativo horizontalmente equivalente. Las ventajas de la comunicación horizontal son las siguientes:

- Es un ahorro de tiempo.
- Facilita la coordinación de la tarea.
- Facilita la cooperación entre los miembros del equipo.
- Proporciona asistencia emocional y social a los miembros de la organización.
- Ayuda en la solución de varios problemas de la organización.
- Es un medio de intercambio de información

¹² Ídem

- También se puede utilizar para resolver conflictos de un departamento con otro departamento o conflictos dentro de un departamento.

2.2.25 Comunicación diagonal¹³

La comunicación que tiene lugar entre un gerente y los empleados de otros grupos de trabajo se denomina comunicación diagonal. Generalmente no aparece en el organigrama. Por ejemplo, para diseñar un módulo de capacitación, un gerente de capacitación interactúa con un personal de operaciones para preguntar sobre la forma en que realizan su tarea.

2.2.26 Métodos de comunicación¹⁴

Los métodos estándar de comunicación son hablar o escribir por un remitente y escuchar o leer el receptor. La mayoría de las comunicaciones son orales, con una parte hablando y otras escuchando.

Sin embargo, algunas formas de comunicación no implican directamente el lenguaje hablado o escrito. La comunicación no verbal (lenguaje corporal) consiste en acciones, gestos y otros aspectos de apariencia física que, combinados con expresiones faciales (como sonreír o fruncir el ceño), pueden ser medios poderosos de transmitir mensajes. A veces, el cuerpo de una persona puede estar «hablando» incluso mientras mantiene silencio. Y cuando la gente habla, sus cuerpos a veces pueden decir cosas diferentes de lo que sus palabras transmiten. Un mensaje mixto ocurre cuando las palabras de una persona comunican un mensaje, mientras que no verbalmente, él o ella están comunicando algo más.

Aunque la tecnología como el correo electrónico ha disminuido la importancia de la comunicación no verbal, la mayoría de la comunicación organizacional todavía tiene lugar a través de la interacción cara a cara. Cada mensaje verbal

¹³ ídem

¹⁴ ídem

viene con un componente no verbal. Los receptores interpretan los mensajes teniendo en cuenta el significado de todo lo disponible. Cuando las señales no verbales son consistentes con los mensajes verbales, actúan para reforzar los mensajes. Pero cuando estos mensajes verbales y no verbales son inconsistentes, crean confusión para el receptor.

Las acciones de la administración son especialmente significativas porque los subordinados ponen más confianza en lo que hacen los gerentes de lo que dicen. A menos que las acciones sean consistentes con la comunicación, un sentimiento de desconfianza socavará la eficacia de cualquier intercambio social futuro.

2.2.27 Habilidades de comunicación oral¹⁵

Debido a que una gran parte del día de un gerente se gasta conversando con otros gerentes y empleados, las habilidades para hablar y escuchar son fundamentales para el éxito. Por ejemplo, las habilidades de comunicación oral se utilizan cuando un gerente debe hacer presentaciones de ventas, realizar entrevistas, realizar evaluaciones de los empleados, y celebrar conferencias de prensa.

En general, los gerentes prefieren confiar en la comunicación oral porque la comunicación tiende a ser más completa cuando se habla en persona. En las interacciones cara a cara, una persona puede juzgar cómo reacciona la otra parte, obtener retroalimentación inmediata y responder preguntas. En general, la gente tiende a asumir que hablar con alguien directamente es más creíble que recibir un mensaje escrito. La comunicación cara a cara permite no sólo

¹⁵ Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20e n%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

el intercambio de palabras, sino también la oportunidad de ver la comunicación no verbal.

Sin embargo, la comunicación verbal tiene sus inconvenientes. Puede ser inconsistente, a menos que todas las partes escuchen el mismo mensaje. Y aunque la comunicación oral es útil para transmitir los puntos de vista de los demás y fomentar una apertura que aliente a las personas a comunicarse, es una herramienta débil para implementar una política o emitir directivas donde están involucradas muchas especificidades.

Aquí están dos de las habilidades más importantes para la comunicación oral eficaz: Escucha activa. Escuchar es dar sentido a lo que se oye y requiere prestar atención, interpretar y recordar estímulos sonoros. La escucha efectiva es activa, requiriendo que el oyente «entre en la cabeza» del hablante para que pueda entender la comunicación desde el punto de vista del hablante. Los oyentes eficaces hacen lo siguiente:

- Hacer contacto visual.
- Programar un tiempo suficiente e ininterrumpido para las reuniones.
- Genuinamente buscar información.
- Evitar ser emocional o atacar a otros.
- Parafrasear el mensaje que escuchó, especialmente para aclarar las intenciones del hablante.
- Mantenerse en silencio. No hable con pausas de relleno, ni responda a las declaraciones de una manera punto-contrapunto.
- Hacer preguntas clarificadoras.
- Evitar hacer gestos de distracción.

Retroalimentación constructiva. Los gerentes suelen hacer trabajos pobres de proporcionar a los empleados retroalimentación de rendimiento. Al proporcionar retroalimentación, los gerentes deben hacer lo siguiente:

- Concentrarse en comportamientos específicos en lugar de hacer declaraciones generales.
- Mantener la retroalimentación impersonal y orientada a objetivos.
- Ofrecer comentarios tan pronto como sea posible después de la acción.
- Hacer preguntas para asegurar la comprensión de la retroalimentación.
- Reacción negativa directa hacia el comportamiento que el destinatario puede controlar.

2.2.28 Habilidades de comunicación escrita¹⁶

La comunicación escrita tiene varias ventajas. En primer lugar, proporciona un registro para la remisión y el seguimiento. En segundo lugar, la comunicación escrita es un medio barato de proporcionar mensajes idénticos a un gran número de personas.

La principal limitación de la comunicación escrita es que el remitente no sabe cómo o si la comunicación se recibe a menos que se requiera una respuesta. Desafortunadamente, las habilidades de escritura son a menudo difíciles de desarrollar, y muchas personas tienen problemas para escribir documentos simples, claros y directos. Y créanlo o no, documentos mal escritos cuestan dinero.

¿Cuánto cuesta la mala escritura a una compañía anualmente? De acuerdo con una empresa canadiense de consultoría y capacitación, un empleado que escribe sólo una nota mal formulada por semana durante el transcurso de un año puede costar a la empresa \$ 4.258,60.

¹⁶ Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20en%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

Los gerentes deben ser capaces de escribir con claridad. La capacidad de preparar cartas, notas, informes de ventas y otros documentos escritos puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Las siguientes son algunas pautas para una comunicación escrita eficaz:

- Utilizar la P.O.W.E.R. Plan para preparar cada mensaje: planificar, organizar, escribir, editar y revisar.
- Redactar el mensaje con los lectores en mente.
- Dar al mensaje un título conciso y usar subtítulos donde sea apropiado.
- Utilizar palabras simples y frases cortas, claras y párrafos.
- Respaldar opiniones con hechos.
- Evitar el lenguaje «florido», los eufemismos y las expresiones triadas.
- Resumir los puntos principales al final y deje que el lector sepa lo que debe hacer a continuación.

2.2.29 Comunicación organizacional¹⁷

El flujo formal de información en una organización puede moverse a través de canales ascendentes, descendentes, horizontales o diagonales. La mayoría de las comunicaciones a la baja se dirigen a planes, retroalimentación de rendimiento, delegación y capacitación. La mayoría de las comunicaciones ascendentes se refieren al desempeño, las quejas o las solicitudes de ayuda. Las comunicaciones horizontales se centran en la coordinación de tareas o recursos.

La estructura organizativa crea, perpetúa y alienta los medios formales de comunicación. La cadena de mando tipifica la comunicación vertical. El trabajo en equipo y las interacciones ejemplifican los esfuerzos laterales u horizontales para comunicarse. La coordinación de esfuerzos entre colegas o empleados de igual rango y autoridad representa este canal de comunicación.

¹⁷ ídem

La retroalimentación del subordinado al superior es indicativa de la comunicación ascendente. Por ejemplo, los informes de estado para informar a los niveles superiores de gestión se originan en el rango inferior o medio de la mayoría de las organizaciones.

El matrimonio de personas con equipos de comunicación electrónica y bases de datos que almacenan información es una red formal. Las redes formales de comunicación proporcionan los enlaces electrónicos para transferir y almacenar información a través de canales formales de la organización.

Los canales informales, conocidos como arbustos, llevan mensajes ocasionales, sociales y personales a través de la organización. Los arbustos son una red de comunicación informal de persona a persona de empleados que no es oficialmente sancionada por la organización. Estos son espontáneos, rápidos y difíciles de detener; puede ayudar y obstaculizar la comprensión de la información. Por estas razones, los gerentes deben mantenerse en contacto y contrarrestar los rumores.

Al igual que la comunicación interpersonal, la comunicación organizacional puede ser bloqueada por barreras, como las siguientes:

- Sobrecarga de información
- Mensajes embellecidos
- Retrasos en las comunicaciones formales
- Falta de confianza y apertura de los empleados
- Diferentes estilos de cambio
- Intimidación e indisponibilidad de los de rango o estado
- Interpretaciones del Gerente
- Ruidos electrónicos

2.2.30 Mejora de las comunicaciones¹⁸

La comunicación toca todo lo que ocurre en una organización y está tan entremezclada con todas las demás funciones y procesos que separarla para el estudio y el análisis es difícil. Debido a que la comunicación es la actividad más lenta en la que un gerente se involucra, la mejora de la gestión depende en gran medida de mejorar la comunicación. Una forma en la que los investigadores están tratando de mejorar las habilidades de comunicación para las organizaciones es a través de instrumentos que evalúan la eficacia de la escritura y el habla de los gerentes.

La responsabilidad de fortalecer y mejorar la comunicación es tanto individual como organizacional. Los remitentes deben definir el propósito detrás de su mensaje, construir cada mensaje con el lector en mente, seleccionar el mejor medio, tiempo de cada transmisión cuidadosamente, y buscar retroalimentación. Los receptores deben escuchar activamente, ser sensibles al remitente, recomendar un medio apropiado para los mensajes e iniciar esfuerzos de retroalimentación.

2.2.31 El significado de la comunicación en las organizaciones¹⁹

Las organizaciones dependen totalmente de la comunicación, que se define como el intercambio de ideas, mensajes o información mediante el habla, las señales o la escritura. Sin comunicación, las organizaciones no funcionarán. Si la comunicación se ve disminuida u obstaculizada, toda la organización sufre. Cuando la comunicación es completa, precisa y oportuna, la organización tiende a ser vibrante y eficaz.

¹⁸ Arenas Ramírez, A. A. (2019). Teoría de la comunicación empresarial. Tomado el 08 de julio de 2022 de: <https://www.gestiopolis.com/teoria-la-comunicacion-empresarial/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20empresarial%2C%20conocida%20a,mensajes%20e n%20una%20organizaci%C3%B3n%20compleja.>

¹⁹ Ídem

- La comunicación es fundamental para todo el proceso de gestión por cuatro razones principales:

- La comunicación es un proceso de vinculación de la gestión. La comunicación es la forma en que los gerentes llevan a cabo las funciones gerenciales de planificación, organización, dotación de personal, dirección y control. La comunicación es el corazón de todas las organizaciones

- La comunicación es el principal medio por el cual la gente obtiene e intercambiar información. Las decisiones dependen a menudo de la calidad y cantidad de la información recibida. Si la información en la que se basa una decisión es mala o incompleta, la decisión será a menudo incorrecta.

- La actividad que más tiempo requiere un gerente es la comunicación. Los gerentes pasan entre 70 a 90 por ciento de su tiempo comunicándose con los empleados y otros clientes internos y externos.

- La información y la comunicación representan el poder en las organizaciones. Un empleado no puede hacer nada constructivo en una unidad de trabajo a menos que él o ella sepa lo que se debe hacer, cuando se debe llevar a cabo la tarea y quién más está involucrado. Los miembros del personal que tienen esta información se convierten en centros de poder.

La capacidad de comunicarse bien, tanto oralmente como por escrito, es una habilidad crítica de gestión y una base de liderazgo eficaz. A través de la comunicación, las personas intercambian y comparten información entre sí e influyen en las actitudes, comportamientos y entendimientos de los demás. La comunicación permite a los gerentes establecer y mantener relaciones interpersonales, escuchar a los demás y obtener la información necesaria para crear un lugar de trabajo inspirador. Ningún gerente puede manejar conflictos, negociar con éxito y tener éxito en el liderazgo sin ser un buen comunicador.

2.2.32 Comunicación en la toma de decisiones. Condiciones que influyen²⁰

Los gerentes toman decisiones de resolución de problemas bajo tres condiciones diferentes: certeza, riesgo e incertidumbre. Todos los gerentes toman decisiones bajo cada condición, pero el riesgo y la incertidumbre son comunes a los problemas más complejos y no estructurados que enfrentan los altos directivos.

Las decisiones se toman bajo la condición de certeza cuando el gerente tiene un conocimiento perfecto de toda la información necesaria para tomar una decisión apoyado en una buena comunicación empresarial. Esta condición es ideal para la resolución de problemas. El reto es simplemente estudiar las alternativas y elegir la mejor solución.

Cuando los problemas tienden a surgir de manera regular, un gerente puede abordarlos a través de respuestas estándar o preparadas llamadas decisiones programadas. Estas soluciones ya están disponibles a partir de experiencias pasadas y son apropiadas para el problema actual. Un buen ejemplo es la decisión de reorganizar el inventario automáticamente cuando el stock cae por debajo de un determinado nivel. Hoy en día, un número cada vez mayor de decisiones programadas están siendo asistidas o manejadas por computadoras que usan software de soporte de decisión.

Los problemas estructurados son familiares, sencillos y claros con respecto a la información necesaria para resolverlos. Un gerente a menudo puede anticipar estos problemas y hacer un plan para prevenir o resolverlos involucrando a toda la organización. Por ejemplo, los problemas de personal son comunes con respecto a aumentos salariales, promociones, solicitudes de vacaciones y asignaciones de comités, como ejemplos. Los gerentes

²⁰ Ídem

proactivos pueden planificar procesos para manejar estas quejas de manera efectiva antes incluso de que se produzcan.

2.2.33 Riesgo²¹

En un entorno de riesgo, el administrador carece de información completa. Esta condición es más difícil. Un gerente puede entender el problema y las alternativas, pero no tiene garantía de cómo funcionará cada solución. El riesgo es una condición de decisión bastante común para los gerentes.

Cuando surgen problemas nuevos y desconocidos, las decisiones no programadas se adaptan específicamente a las situaciones a la mano. Los requisitos de información para definir y resolver problemas no rutinarios son típicamente altos. Aunque el soporte informático puede ayudar en el procesamiento de la información, la decisión involucrará muy probablemente juicio humano. La mayoría de los problemas que enfrentan los gerentes de alto nivel exigen decisiones no programadas. Este hecho explica por qué las demandas sobre las habilidades conceptuales de un gerente aumentan a medida que se mueve hacia niveles más altos de responsabilidad gerencial.

Un problema de crisis es un problema inesperado que puede llevar al desastre si no se resuelve rápida y apropiadamente comunicando este de forma eficaz y eficiente. Ninguna organización puede evitar las crisis, y el público es muy consciente de la inmensidad de las crisis corporativas en el mundo moderno. La explosión de la central nuclear de Chernóbil en la antigua Unión Soviética y el derrame de Exxon Valdez de años pasados son un par de ejemplos sensacionales. Los gerentes de las organizaciones más progresistas ahora anticipan que las crisis, por desgracia, ocurrirán. Estos gerentes están instalando sistemas de información de crisis de alerta temprana y desarrollando planes de gestión de crisis para hacer frente a estas situaciones de la mejor manera posible.

²¹ ídem

2.2.34 Incertidumbre²²

Cuando la información es tan pobre que los gerentes ni siquiera pueden asignar probabilidades a los resultados probables de alternativas, el gerente toma una decisión en un ambiente incierto. Esta condición es la más difícil para un gerente. La toma de decisiones en condiciones de incertidumbre es como ser un pionero entrando en un territorio inexplorado. La incertidumbre obliga a los administradores a depender en gran medida de la creatividad para resolver problemas: requiere de alternativas únicas y a menudo totalmente innovadoras a los procesos existentes. La comunicación en los grupos de trabajo se utiliza con frecuencia para la resolución de problemas en tales situaciones.

En todos los casos, las respuestas a la incertidumbre dependen en gran medida de la intuición, conjeturas educadas y presentimientos, todos los cuales dejan mucho espacio para el error.

Estos problemas no estructurados implican ambigüedades y deficiencias de información y ocurren a menudo como situaciones nuevas o inesperadas. Estos problemas suelen ser imprevistos y se abordan de forma reactiva a medida que ocurren. Los problemas no estructurados requieren soluciones novedosas. Los administradores proactivos son a veces capaces de dar un salto en los problemas no estructurados al darse cuenta de que una situación es susceptible a los problemas y luego hacer planes de contingencia. Por ejemplo, en el Grupo Vanguard, los ejecutivos son incansables en sus preparativos para una variedad de eventos que podrían perturbar su negocio de fondos mutuos. Su miedo más grande es un pánico del inversionista que sobrecargue su sistema del servicio de atención al cliente durante una zambullida importante en el enlace o los mercados de acción. En previsión de

²² ídem

esta ocurrencia, la firma ha formado a contadores, abogados y administradores de fondos para el personal de los teléfonos, si es necesario.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Derechos de los Miembros

Son derechos de los miembros naturales y empresas afiliadas:

- A tomar parte en las deliberaciones de las Asambleas con voz y voto, por medio de su representante debidamente acreditado en los registros de la Cámara.
- Elegir y ser electos para cualquier cargo de la Cámara.
- Presentar por escrito proposiciones, peticiones, iniciativas, sugerencias, etc., ante la Junta Directiva la que se resolverá a la mayor brevedad posible y se comunicará en igual forma, lo resuelto al interesado.
- Hacer uso de los servicios de la Cámara, de acuerdo con estos Estatutos y sus reglamentos; Solicitar de la Cámara su intervención, como amigable compondor.
- Solicitar de la Cámara el apoyo necesario en sus gestiones, peticiones, reclamaciones, ante los organismos competentes en los asuntos relacionados con su empresa o negocio; Manifestar en su correspondencia su calidad de afiliado a la Cámara.
- Obtener su credencial de afiliado de la Cámara, así como también cartas de presentación para sus funcionarios.

- Ejercer en general, las demás atribuciones y derechos que les confieren los presentes Estatutos y Reglamentos que se emitan.²³

2.3.2 Deberes de los Miembros

Para ejercer los derechos consignados en el artículo anterior se requiere de los miembros naturales y las Empresas afiliadas:

- Cumplir con todo lo dispuesto en los presentes Estatutos, sus Reglamentos, Resoluciones de la Asamblea General y de la Junta Directiva.
- Pagar con puntualidad sus cuotas ordinarias, las extraordinarias obligatorias acordadas de conformidad con los presentes Estatutos y el valor de los servicios especiales que de acuerdo con la Ley o resoluciones internas, no se presten de forma gratuita.
- Asistir a las sesiones de Asamblea General por medio de sus representantes
- Suministrar los datos que les solicite la Cámara para fines estadísticos, de registro y de estudios.
- Aceptar por medio de sus representantes salvo impedimento justificado, las comisiones que les sean encomendadas por la Asamblea General o la Junta Directiva y desempeñarlas debidamente.
- Propiciar el desarrollo de la Cámara, cooperar con ella y prestar todo el apoyo que esté dentro de sus posibilidades, así como difundir los

²³ Datos tomados del Doc.: *Estatutos de la Cámara de Comercio, Industrias y servicios del departamento de León*. Facilitado por la empresa.

propósitos que determinen su organización y funcionamiento. **(Miembros, 1998).**²⁴

2.4 Glosario de palabras, Siglas y acrónimos

- **MIPYME**

La definición de pyme distingue entre tres categorías diferentes de empresas. Cada una de estas categorías corresponde a un tipo de relación que una empresa podría mantener con otra. La distinción es necesaria con el fin de obtener una imagen clara de la situación económica de una empresa y para excluir a las que no sean auténticas pymes.

Autónoma: es aquella empresa que es completamente independiente o que tiene una o más participaciones minoritarias (cada una de ellas inferior al 25 %) en otras empresas.

Asociada: si las participaciones en otras empresas ascienden como mínimo al 25 % pero no superan un 50 %, se considera que existe una relación entre empresas asociadas.

Vinculada: se considera empresa vinculada a aquella cuyas participaciones en otras empresas superan el umbral del 50 %.

²⁴ Ídem

- **Responsabilidad Social**

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente.

La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar.

- **Agremiados**

Se conoce como gremio a la corporación formada por personas que desarrollan una misma profesión, oficio o actividad. Se trata de organizaciones que suelen estar regidas por estatutos especiales y distintas ordenanzas.

También puede hacer referencia al conjunto de personas que comparten un mismo estado social u otra característica en común.

Como tipo de asociación, el gremio surgió en las ciudades europeas medievales para reunir a los artesanos que compartían oficio. Al unirse, los artesanos podían potenciar la actividad, organizar la demanda y garantizar el trabajo para todos los asociados. Por otra parte, se dedicaban a la enseñanza de sus labores. Estas cuestiones hacen que los gremios sean considerados como el punto de partida hacia los sindicatos modernos, aunque sin jerarquía.

- **Sindicatos**

Los sindicatos son organizaciones libremente constituidas por trabajadores del sector privado y/o de las empresas del Estado, cualquiera sea su naturaleza jurídica.

Tienen por objetivo, entre otros, asumir la representación y legítima defensa de sus asociados, así como promover los intereses económicos, sociales y culturales de los mismos. Respecto a esto último, el derecho a constituir organizaciones sindicales está garantizado en la constitución política del Estado.

- **Tecnologías de comunicación**

La idea de tecnología se asocia a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código.

La idea de tecnología se asocia a los conocimientos, las técnicas y los dispositivos que posibilitan la aplicación del saber científico. Comunicación, por su parte, se vincula a la transmisión de información entre un emisor y un receptor que comparten un mismo código.

La tecnología de la comunicación, de este modo, está relacionada a las teorías y los artefactos que posibilitan el desarrollo de prácticas comunicativas. Por lo general la noción se emplea junto al concepto de tecnología de la información, que alude al uso de computadoras (ordenadores) y otros equipos para almacenar, procesar y transmitir datos.

- **Tecnologías de información**

La tecnología de la información es un proceso que utiliza una combinación de medios y métodos de recopilación, procesamiento y transmisión de datos para obtener nueva información de calidad sobre el estado de un objeto, proceso o fenómeno. El propósito de la tecnología de la información es la producción de información para su análisis por las personas y la toma de decisiones sobre la base de la misma para realizar una acción.

- **Estrategias de comunicación**

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

- Estrategia como Plan: un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.
- Estrategia como Táctica: Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor.
- Estrategia como Pautas: La estrategia es cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

- Estrategia como Oposición: estrategia es cualquier posición viable o forma de situar a la empresa en el entorno, sea directamente competitiva o no.
- Estrategia como Perspectiva: La estrategia consiste, no en elegir una posición, sino en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

- **Procesos comunicacionales**

Esto implica la emisión de señales (sonidos, gestos, códigos, señas) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. Estos procesos comunicativos dependen mucho de la relación **emisor-receptor**, donde el mensaje sea accesible a quien lo recibe, para que pueda ser entendido y claro. Es por esto que, para entender más este tema, es importante saber cuáles son los tipos procesos comunicativos.

III. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de estudio:

Investigación - acción con diseño descriptivo y un enfoque cualitativo; integrando los procesos, articulando la teoría y la práctica. Este estudio se centra en un análisis e interpretación de resultados basados en la investigación de las actividades de área de estudio.

El enfoque cualitativo de esta investigación trata de recolectar y analizar datos de la realidad subjetiva compuesta en determinados contextos como el abordaje de un proyecto de la institución.

3.2 Área de estudio:

Este proyecto de investigación pretende estudiar el alcance de las estrategias de comunicación usadas por la CÁMARA DE COMERCIO, localizadas en el departamento de León.

Área de Investigación: Población, Educación, Inclusión Social e Interculturalidad

Línea de Investigación: Diagnósticos situacionales.

3.3 Población de estudio:

La población de estudio serán 103 agremiados de la Cámara de Comercio del departamento de León.

3.4 Muestra:

Se definieron los siguientes criterios para seleccionar la muestra de agremiados entre los 103 activos en la Cámara de Comercio de León.

1. Agremiados con más tiempo de permanencia en la Cámara de Comercio.
2. Disponibilidad para facilitar la información necesaria para esta investigación.

Con el estudio se pretende conocer cómo perciben las estrategias de comunicación 45 personas quienes tienen mayor incidencia en la Cámara de Comercio, haciendo uso de muestro no probabilístico por conveniencia.

3.5 Fuente de información:

La Información de primera mano será por los agremiados como fuentes oficiales enfocados directamente a la investigación, conducida y estudiada. Opiniones de expertos en el área por PhD. Cuauhtémoc Esquivel, directivos con permanencia fija en la empresa, Ernesto Arturo Pérez Salina, Presidente de la Cámara de Comercio de León y Alfredo Javier Gutiérrez Matamoros, primero vocal de la Cámara de Comercio de León.

3.6 Instrumento de recolección de información

- **Escala de Likert**

Dirigida a los agremiados, buscando respuesta que arrojen datos medibles con mayor brevedad y sencillez en su resolución.

- **Entrevistas semiestructuradas**

Con las que se recopilará información más detallada, esta tendrá su alcance antes de las encuestas para conocer el contexto de la cultura y será abordada con personas que se encuentran con más permanencia en la cámara de comercio.

- **Validación por juicio de expertos**

Se utilizarán las percepciones sobre la situación en la que se encuentra la empresa validando todos los puntos importantes que deben abordar tanto positivos como negativos esto permitirá a la investigación llegar a mejores resultados.

3.7 Procedimiento de recolección de información:

Como parte del proceso investigativo enfocado en obtener información, los procesos serán encaminados a describir el desarrollo de investigación que será de la siguiente manera:

- Visitas a la empresa de estudio para conocer la situación actual.
- Análisis de las estrategias obtenidas por la empresa para verificación y aplicación de mejoras.
- Aplicación de los instrumentos a la población de estudio, a modo de obtener los datos requeridos para el desarrollo de la investigación.
- La recolección de los datos y la información recibida por la empresa estará bajo la responsabilidad de los miembros del equipo de investigación.

3.8 Plan de análisis

En base a la información obtenida por parte de la muestra, se presentarán los resultados a través de gráficos y tablas en los cuales serán expuestos de la siguiente manera; en gráficos se representara aquella información directa y

en tabla todo dato que arroje información importante, los datos de las entrevistas aplicadas serán ordenados para deducir sus debidas interpretaciones todo esto con apoyo del programa de Microsoft Word, una vez registrados los datos y finalizada la investigación serán presentadas a través del programa de Power Point y por último se hará entrega del informe final escrito.

Finalmente se unificarán los resultados, adquiridos mediante las técnicas aplicadas para formular las conclusiones del estudio.

3.9 Consideraciones para garantizar los aspectos éticos

El trabajo monográfico cumple con los aspectos éticos que se solicitan para ser elaborado, citando adecuadamente los autores de trabajos realizados, respetando las normas APA que se requieren para dicho documento, redactando de manera correcta las bibliográficas encontradas y enunciadas.

IV. Resultados y Discusión

4.1 Resultados

➤ **Escala de Likert:**

Se realizó la siguiente escala de Likert que nos permitirá obtener la información necesaria para analizar cómo son percibidas las estrategias de comunicación utilizadas por la Cámara de Comercio de León en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.

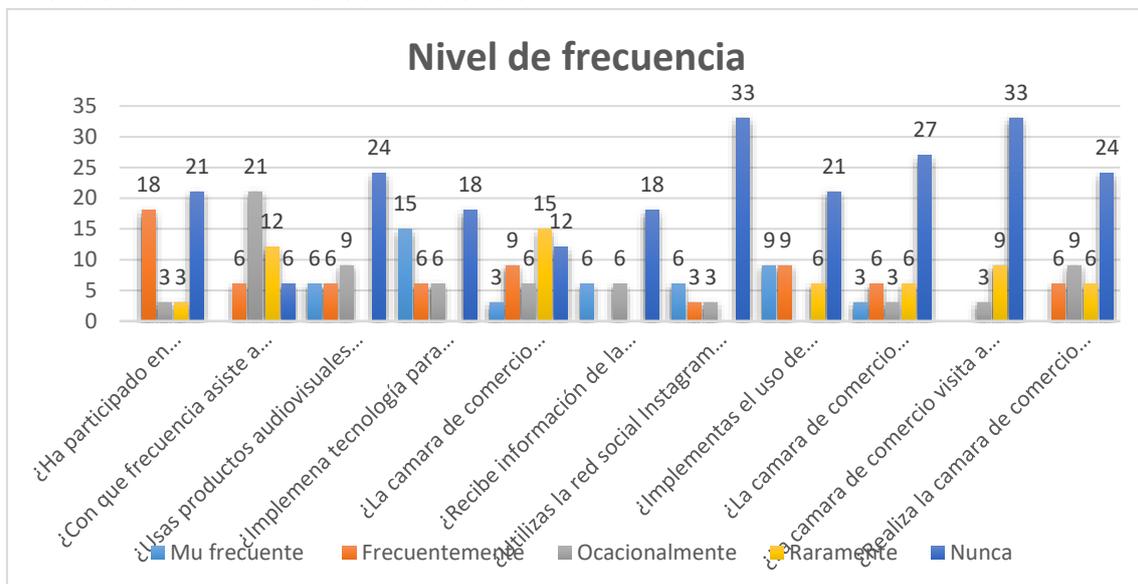
Objetivo 1. Describir las estrategias de comunicación aplicadas por la Cámara de Comercio para la divulgación de sus proyectos de desarrollo colectivo.

Tabla No.1. Resultados obtenidos a través de la escala de Likert por los agremiados de la Cámara de Comercio en nivel de frecuencia. Con una escala de Muy Frecuente (5), Frecuentemente (4), Ocasionalmente (3), Raramente (2) y Nunca (1).

Ítem	5	4	3	2	1
¿Ha participado en capacitaciones del área de comunicación para su negocio?		18	3	3	21
¿Con qué frecuencia asiste a encuentros programados por la Cámara de Comercio?		6	21	12	6
¿Usas productos audiovisuales para anunciarte en redes sociales?	6	6	9		24
¿Implementa tecnología para mejorar sus procesos comunicativos?	15	6	6		18
¿La Cámara de Comercio implementa el uso de videos?	3	9	6	15	12

¿Recibe información de la Cámara de Comercio mediante gráficos?	6		6		18
¿Utilizas la red social Instagram para promocionar tu negocio o emprendimiento?	6	3	3		33
¿Implementas el uso de Facebook en tu emprendimiento o negocio?	9	9		6	21
¿La Cámara de Comercio informa a sus agremiados del avance de sus proyectos?	3	6	3	6	27
¿La Cámara de Comercio visita a sus agremiados para generar asesoría personalizada?			3	9	33
¿Realiza la Cámara de Comercio de León reuniones virtuales para evaluar las problemáticas de sus agremiados?		6	9	6	24

Gráfico No.1. Representación de los datos de la tabla No.1. Obtenidos de acuerdo con el nivel de frecuencia.



Análisis

1- En base a la aplicación del instrumento de recolección de información realizado a los Agremiados de la Cámara de Comercio de León, se obtuvieron resultados determinantes para la investigación bajo un análisis de nivel de frecuencia, puesto a que la participación en capacitaciones del área de comunicación como el uso de gráficos para brindar información se realizan frecuentemente para un 50% de nuestro grupo de estudio. Sin embargo, estos dos aspectos comunicacionales tuvieron una contradictoria con el 50% restante de los Agremiados indicando que nunca se han realizado estas estrategias.

2- Por otro lado, un gran porcentaje de agremiados indicaron que ellos muy frecuentemente implementan tecnología para mejorar sus procesos comunicativos y de desarrollo de sus productos para mayor captación de clientes.

3- Uno de los comportamientos que se logró descubrir en la escala de Likert fue que toda la información que conlleva a una comunicación fluida con los socios o las estrategias de comunicación como desarrollo para proyectos del gremio las cuales les fueron mencionadas a los Agremiados arrojó la siguiente información; que la mayoría de ellas no se realizan con frecuencia, siendo las de mayor impacto, la asistencia a encuentros programados por la Cámara de Comercio, la implementación del uso de videos, el uso de la red social Instagram y Facebook, la asesoría técnica hacia los Agremiados, seguimiento de proyectos, falta de actividades, y la evaluación de problemáticas generadas en el día a día.

➤ **Entrevista semiestructurada:**

Con la aplicación de este instrumento se pretende analizar las estrategias de comunicación aplicadas por la Cámara de Comercio para la divulgación de sus proyectos de desarrollo colectivo.

Para el cumplimiento de este objetivo se realizó la entrevista al equipo que conforma la oficina de la Cámara de Comercio de León. El cual está compuesto por dos personas.

En la siguiente tabla se representan las preguntas de entrevistas las cuales fueron aplicadas, y de la misma manera el apartado de respuesta en donde están representados los resultados de dicha entrevista.

Tabla 2. Resultados obtenidos a través de entrevista a Directivo de la Cámara de Comercio de León.

Ítem	Respuesta
1- ¿La cámara de comercio tiene un delegado específico a cargo del departamento de Comunicación?	El recolector de la membresía y la encargada de contabilidad realizan trabajos múltiples como escritos legales y atendiendo el número telefónico. A lo largo del tiempo estas personas han tomado el área de comunicación de manera empírica dado que se han visto de cierta manera obligados.
2- ¿Cómo divulga la Cámara de Comercio su misión y visión a la población?	En la actualidad es una de las debilidades de la Cámara. Anterior al 2018 se pagaba un sitio web el cual dejó de funcionar. La herramienta que se utiliza actualmente es un pequeño broshure donde lleva impreso la razón de ser donde presentamos que es la Cámara de Comercio.
3- ¿De qué manera promueven los negocios de sus agremiados?	Mediante la integración del nuevo miembro a la Cámara de Comercio donde como parte de la bienvenida se comenta que ofrece su negocio para que el resto le conozca. Otra manera es cuando organismos realizan sus actividades de manera online y nos invitan, enviamos ese link o código a nuestros agremiados. Nuestra función es ser un puente entre las actividades de organismos que colaboran con nosotros y los agremiados.
4- ¿Cómo implementan la transformación digital como parte de la comunicación a nivel gremial?	Tiene sus pro y contra. Hemos usado espacios para mantener la comunicación con los afiliados vía WhatsApp. Pero en la página de Facebook no responden los mensajes del público en tiempo y forma. Las herramientas están, pero no tenemos a alguien específicamente monitoreando esos espacios lo que limita.

<p>5- ¿Comparten con el público en general detalles posteriores a un evento realizado?</p>	<p>Efectivamente la organización comparte información con el público. Teniendo una interacción para realizar mejoras a nuestras actividades, consultando a los participantes que les pareció el evento y como podíamos mejorar.</p>
<p>6- ¿Cómo cataloga el alcance que tienen las estrategias de comunicación usadas actualmente?</p>	<p>El alcance en cuanto a comunicación es limitado, por lo que se necesita un apoyo en esta área para fortalecer el sistema de comunicación que presenta debilidades. El conocimiento técnico definido se necesita para lograr un mayor alcance.</p>

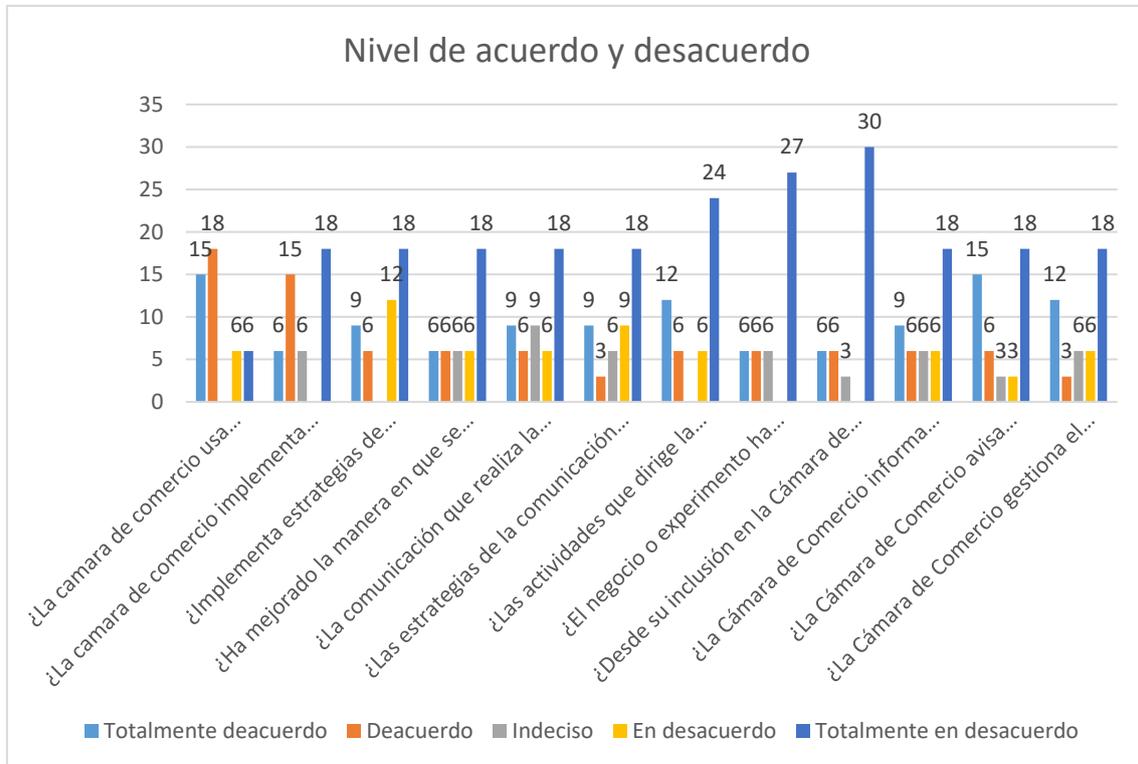
Objetivo 2. Determinar las estrategias de comunicación implementadas por la Cámara de Comercio de León en el enfoque empresarial.

Tabla No.3. Resultados obtenidos a través de la escala de Likert por los agremiados de la Cámara de Comercio en nivel de acuerdos y desacuerdos. Con una escala de Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Ítem	5	4	3	2	1
¿La cámara de comercio usa imágenes para transmitir información?	15	18		6	6
¿La cámara de comercio implementa formato de audio para comunicarse con sus agremiados?	6	15	6		18
¿Implementa estrategias de comunicación instruidas por la Cámara de comercio?	9	6		12	18
¿Ha mejorado la manera en que se comercializa tu producto o servicio desde la inclusión de la cámara de comercio?	6	6	6	6	18
¿La comunicación que realiza la Cámara de Comercio con el agremiado es efectiva?	9	6	9	6	18
¿Las estrategias de la comunicación empleada por la Cámara de Comercio fomentan el crecimiento de los negocios?	9	3	6	9	18

¿Las actividades que dirige la Cámara de Comercio benefician a su emprendimiento?	12	6		6	24
¿El negocio o experimento ha crecido en las ventas desde su inclusión en la Cámara de Comercio?	6	6	6		27
¿Desde su inclusión en la Cámara de Comercio experimenta mayor flujo de clientes potenciales en sus redes sociales?	6	6	3		30
¿La Cámara de Comercio informa estratégicamente sus actividades?	9	6	6	6	18
¿La Cámara de Comercio avisa constantemente de sus actividades?	15	6	3	3	18
¿La Cámara de Comercio gestiona el apoyo de expertos para los agremiados en temas de comunicación?	12	3	6	6	18

Gráfico No.2. Representación de los datos de la tabla No.2. Obtenidos de acuerdo con el nivel de acuerdos y desacuerdos.



Análisis

1- Según en el nivel de acuerdo y desacuerdo se obtuvo que la opinión de los Agremiados se encuentra dividida entre la utilización de imágenes para transmitir información, implementación de audio para comunicarse, el aviso constante de actividades y el apoyo de expertos en temas de comunicación por parte de la Cámara de comercio, debido a que un significativo número de encuestados se encuentran de acuerdo con respecto a estas iniciativas de desarrollo comunicacional, no obstante otro porcentaje alto de la población en estudio se encuentra en desacuerdo con lo antes mencionado.

2- Se observó que parte de los agremiados se encuentran en estado de indecisión con respecto a las estrategias de comunicación implementadas por la Cámara de Comercio, siendo este un indicador de carencia de ejecución de dichas estrategias.

3- A través de la aplicación de esta escala de Likert se puede visualizar un mayor rango de población en desacuerdo con respecto de la implementación de estrategias de comunicación, siendo sumamente alto el nivel de desacuerdo en considerar que el Agremiado ha incrementado sus ventas a raíz de su anexión a la Cámara de Comercio, no menos importante considerar no haber incrementado el flujo de cliente de forma presencial, ni en redes sociales partiendo de su inclusión en la Cámara de comercio.

Tabla 4. Resultados obtenidos a través de entrevista a Directivo de la Cámara de Comercio de León.

<p>1. ¿La cámara de comercio diferencia la información entre los agremiados y público externo?</p>	<p>De acuerdo con el tipo de información. La Cámara de Comercio tiene una información específica para sus agremiados en cuanto a proyectos que beneficien, en cambio el público tiene información diferente como eventos de promoción y demás. Tenemos el cuidado que los agremiados mantengan a mano los datos de interés sin divulgarlo a alguien externo.</p>
<p>2. ¿Con qué frecuencia realizan charlas virtuales para orientar información al gremio?</p>	<p>No se han realizado charlas virtuales recientemente. No se ha logrado activar ninguna en el presente reciente. Se ha optado por los mensajes de WhatsApp. Se realizan muy pocas charlas virtuales, pero es una herramienta que se ha usado.</p>
<p>3. ¿Las estrategias comunicacionales que usan han dado crecimiento al grupo gremial?</p>	<p>La Cámara de Comercio de León experimenta bajas en sus números gremiales, teniendo bajas importantes. Si hubiese una persona en el área de comunicación existiera un crecimiento significativo para los agremiados: Ejemplo proyectar de distintas maneras los productos o servicios que ofrecen.</p>
<p>4. ¿Cómo incluye la Cámara de Comercio a sus socios en el proceso de comunicación?</p>	<p>La cámara de comercio maneja una base de datos con toda la información de los miembros, a estos se les invita a participar en un grupo de WhatsApp donde ellos pueden promocionarse. Nuestros agremiados tienen a su disposición las vías para expresar sus inquietudes.</p>
<p>5. ¿Cómo expresan los socios sus intenciones o inquietudes?</p>	<p>Los socios tienen un medio para comunicarse vía telefónica donde pueden intercambiar sus inquietudes, aspectos que consideran se deben</p>

	<p>mejorar. Los directivos tienen el control de este grupo, interactuando en directo con los agremiados.</p> <p>Los socios tienen la opción de comunicar sus intenciones o ideas a través del colector que visita sus establecimientos una vez al mes.</p>
--	--

Análisis

En los últimos dos años la Cámara de Comercio mantiene bajas en sus agremiados y viene en caída en cuanto a la captación de personas lo que podría relacionarse con las estrategias de comunicación que usan para mantener activos a sus miembros o la inactividad en relación con las que ya son pertenecientes a dicha empresa.

La información que comparten posterior a un evento realizado es limitada, enfocándose en consultas que funcionan como especie de retroalimentación para la organización.

Aunque se hace hincapié en sus bajas las cuales se dieron a causa de los inicios de la pandemia y vino afectando hasta la actualidad por cambios de protocolo y por protección al gremio perteneciente.

Objetivo 3. Proponer estrategias de comunicación con viabilidad y mayor impacto gremial para la promoción de las MIPYME.

Validación por juicio de expertos:

La validación por juicio de experto como su nombre lo indica es la información validada que ofrece una opinión real sobre instrumentos de recopilación de información que ya hayan sido aplicados, de esta manera se toma la consolidación profesional del experto que permitirá un mejor desarrollo en sugerencias o recomendaciones en la investigación.

Por tal razón se pidió la validación por juicio a quien se menciona: Cuauhtémoc Esquivel PhD, por la Universidad Complutense de Madrid y además catedrático en el área de comunicación de Keiser University. Brindó las siguientes observaciones de acuerdo con los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de información:

- Visualizar el nuevo Branding como la comunicación interna del propio sector MIPYME.

- Pensar en la mejora de la comunicación interna implementando la concepción de embajadores de marca en el sector analizado.

- Un plan de Comunicación estratégica debe tener parámetros de medición para que sea completo.

- Mantener presente recomendaciones estratégicas y parámetros de medición en el desarrollo con el fin de obtener un aporte a la transformación de la misma.

4.2 Discusión

La planeación estratégica sería fundamental para llegar a proyectar el desarrollo futuro de la empresa dejando a cargo a una persona que conlleve la responsabilidad de manejar todas las herramientas comunicacionales. El planteamiento de iniciativas estratégicas para las entidades que forman parte de la Cámara de Comercio tuvo gran aceptación por su parte, esto sustentado de los datos arrojados en la investigación y en la misma demuestra la poca aceptación en cuanto a las estrategias aplicadas actualmente.

De la misma manera se estableció un compromiso por parte del gremio en la aceptación de nuevas estrategias o actualizaciones que favorezcan al crecimiento de la empresa y al desarrollo de sus proyectos como también de sus conocimientos.

Desde la perspectiva del gremio como anotaciones de campo sugieren retomar la forma de trabajo que consolidaban en el año 2002, actividades que brindaban un buen funcionamiento de sus operaciones económicas y cual daría un giro en cuanto a indicadores positivos para la economía de la región, respetando y teniendo en cuenta los protocolos de acuerdo con cualquier tipo de aproximación de bajas en la economía.

Si bien es cierto en los últimos años la situación del país han sido bastantes fuertes, lo cual ha conllevado a muchas empresas al colapso total; aunque los aportes de las nuevas actualizaciones tecnológicas y su buen uso son capaces del mantenimiento constante de una empresa, siendo esta la base de la salida de los colapsos empresariales; por parte de la Cámara de Comercio las intenciones positivas en cuanto a estos desarrollos esta activa, pero sus posibilidades de desarrollo son bajas, puesto a que no cuentan con el personal capacitado para realizar estas actividades, ni el tiempo de ejercer este tipo de labor y destacando de esta forma que no cuentan con un presupuesto con el que puedan tener un personal especializado con las herramientas necesarias.

El control de una agenda especializada de monitoreo es una herramienta necesaria que requiere la Cámara de Comercio, de esta manera tendría la oportunidad de saber razones por las cuales sus agremiados están teniendo u arrojando información negativa de la empresa, de igual manera estaría cumpliendo con su compromiso y el protocolo que requieren los proyectos de su gremio que actualmente tienen poca demanda.

V. Conclusión

En el estudio realizado se plantearon dos hipótesis, estas deben ser corroboradas o refutadas a tenor de los resultados obtenidos.

- En el caso de la hipótesis 1: La percepción que tienen los involucrados de la micro, pequeña y mediana empresa asociada a la Cámara de Comercio sobre las estrategias de comunicación usadas en la implementación como métodos de comunicación ayuda al crecimiento de sus negocios. Esta se refuta, porque los resultados arrojan que una gran cantidad de agremiados no aceptan de manera positiva el tipo de actividades que actualmente esta entidad realiza, y su participación en ocasiones no es tomada en cuenta.
- En el caso de la hipótesis 2: La Cámara de Comercio del departamento de León aplica estrategias en procesos comunicacionales de la institución que apuntan a la obtención de un mayor alcance en el rango de divulgación que repercute en el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas. Esta se afirma, al demostrar que la Cámara de Comercio ha implementado estrategias de forma genérica y empírica, de manera que un gran porcentaje de agremiados alegan un desacuerdo muy notable en cuanto al dominio de medios comunicacionales y fundamentalmente para el sector de la economía en el que se encuentran inmersos.

El área de comunicación siendo uno de los sistemas con mayor impacto actualmente en desarrollo de las empresas e incremento de la misma, requiere siempre de una o varias personas a cargo de su manejo y buena implementación; en la empresa de estudio y la muestra utilizada en la escala de Likert se logró consolidar la siguiente información de acuerdo con el uso de herramientas comunicacionales y crecimiento de la misma:

- Los agremiados no tienen un nivel de frecuencia activa en cuanto a actividades en los que sean involucrados, como foros de crecimiento en sus

negocios, conferencias o reuniones en el que les muestren el uso correcto de las herramientas comunicacionales, seguimiento en dificultades de desarrollo, etc.

- El gremio espera un cambio positivamente en cuanto a desarrollo de sus proyectos y crecimiento de la empresa aplicando de manera organizada nuevos proyectos y actividades en los que sean involucrados tanto para el desarrollo de sus negocios, como para la educación que los conlleve a mejorar su negocio de forma personal.

- Las herramientas comunicacionales son dirigidas de manera empírica por los trabajadores que asisten la oficina de la Cámara de Comercio por tanto no existe un delegado específico a cargo.

- La información que maneja la institución tiene una marcada diferencia entre lo que se hace llegar al público general y aquellos datos únicamente dirigidos a los agremiados activos.

- La misión y la visión de la Cámara de Comercio llega a la población únicamente mediante un brochure que se proporciona a las personas interesadas en integrarse.

- Actualmente la manera de promover los negocios es fungiendo como un puente entre organismos que colaboran con la Cámara de Comercio, asimismo promoviendo la formación de alianzas entre los mismos agremiados.

- La transformación digital se aprovecha parcialmente en la institución dado que no cuentan con una persona calificada para brindar una actualización a la oficina al nivel de los grandes cambios tecnológicos.

- En el pasado se han realizado actividades virtuales, pero no se ha logrado activar ninguna, optando por la comunicación vía mensaje.

- La institución no cuenta con una planificación mensual, pero de programarse una actividad se da a conocer a los agremiados con anterioridad.

- En los últimos dos años la Cámara de Comercio mantiene bajas en sus agremiados lo que podría relacionarse con las estrategias de comunicación que usan para mantener activos a sus miembros.

- Todos los miembros de la Cámara de Comercio tienen la oportunidad de participar en el proceso comunicativo mediante vías grupales o individuales y se les incluye mediante distintas propuestas.

- Los socios tienen comunicación a la línea directa de la Cámara y pueden intercambiar ideas con los directivos, además mediante la visita mensual del colector pueden expresarse.

- A través de estudio Percepción de los agremiados de la Cámara de Comercio del departamento de León sobre la implementación de estrategias de comunicación para el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas. se logró la alianza Universidad – empresa, trabajo en articulación y permitiendo un espacio a estudiantes de Comunicación Social, donde podrán realizar las prácticas profesionales.

VI. Recomendaciones

- Implementar el uso de reuniones virtuales que aporten al desarrollo comunicativo de sus miembros, el cual funcione como un espacio donde sus agremiados puedan realizar preguntas, sugerencias e incluso opinar sobre ideas de trabajo innovadoras.
- Crear una oficina de comunicación para atender áreas específicas, entre ellas, la atención a la población en general brindando información de la organización, manejo de redes sociales para estar activos en todas las plataformas y aporte a los agremiados con asesoramiento en el manejo de sus marcas.
- Gestionar talleres enfocados al área de Comunicación, donde los agremiados puedan adquirir herramientas básicas para aplicarlas a su modelo de negocio.
- Activar un sistema de evaluación de los resultados de las estrategias que usan en la institución basándose en métricas cualitativas y cuantitativas para reconocer las áreas de trabajo que funcionan y las que ameritan ser renovadas.
- Realizar un pequeño manual instructivo de la institución donde se proyecte el esquema de trabajo de la Cámara de Comercio, para que los miembros estén informados y utilicen esa información para proyectar el gremio con organizaciones aliadas.
- Incorporar de manera permanente una agenda de planificación mensual donde se realicen propuestas de trabajo que involucren al gremio, organizando actividades que promuevan el liderazgo entre sus miembros.

- Mantener activo un plan de Marketing con actualizaciones constantes que contribuyan al crecimiento de la empresa y su reconocimiento a nivel nacional, haciendo énfasis en su trayectoria y estándar de calidad.
- Establecer convenios con universidades, en donde abran un espacio de prácticas profesionales para los estudiantes de los últimos años y que estos también tengan la oportunidad de desarrollar sus conocimientos aplicando las herramientas adquiridas en pro del desarrollo de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alfredo Hoyos, M. L. (01 de 09 de 2017). *scielo.senescyt*. Obtenido de RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100105
- Antonia Moreno . Shesley Arbeláez, L. C. (01 de 12 de 2014). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731009.pdf>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731009.pdf>
- conimipyme.com.ni. (2021). *CONIMIPYME PERFIL INSTUTUCIONAL*. Managua: conimipyme.com.n.
- Delfin flor, Acosta María. (2016). Importancia y analisis del desarrollo empresarial . *Pensamiento y gestión* .
- Elvis Rios, H. P. (01 de 11 de 2020). *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:: <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Infosol. (05 de 05 de 2021). *infosol.com*. Obtenido de Teorias de la comunicacion: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/teorias-de-la-comunicacion/>
- Kamp, R. V. (01 de 01 de 2006). *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)*. Obtenido de Pymes, competitividad y SDE en Nicaragua : un resumen cuantitativo : http://biblioteca.clacso.edu.ar/Nicaragua/iid-uca/20170417031446/pdf_292.pdf
- Mary Ibarra, D. J. (01 de 03 de 2019). *Scientia Et Technica*. Obtenido de Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial: <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Mattelart, A. M. (1997). *Historias de las teorías de comunicación*. Obtenido de http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20%281%29.pdf
- Miembros, D. I. (1998). *De los derechos y deberes de los Miembros*. León : camara de comercio León .
- Porras, D. (2015). Camara de Comercio e industria de León, primer gremio empresarial del departamento. *El Nuevo Diario*, 1.
- Sánchez, J. (13 de 02 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Sector Economico: <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación estratégica. La opinión Pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Mexico, Santiago, Montevideo.: Ediciones Granica S.A.

Vives, A. (01 de Febrero de 2014). *Revista de Globalización*,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851341006.pdf>

Anexos

I. Caset con registro de las diferentes actividades realizadas por la Camara de Comercio de León.



Caset de registros de ferias realizados por la Cámara de Comercio, guardados como colección por uno de los agremiados.

II. Entrevista aplicada a Directivos de la Cámara de Comercio de León.



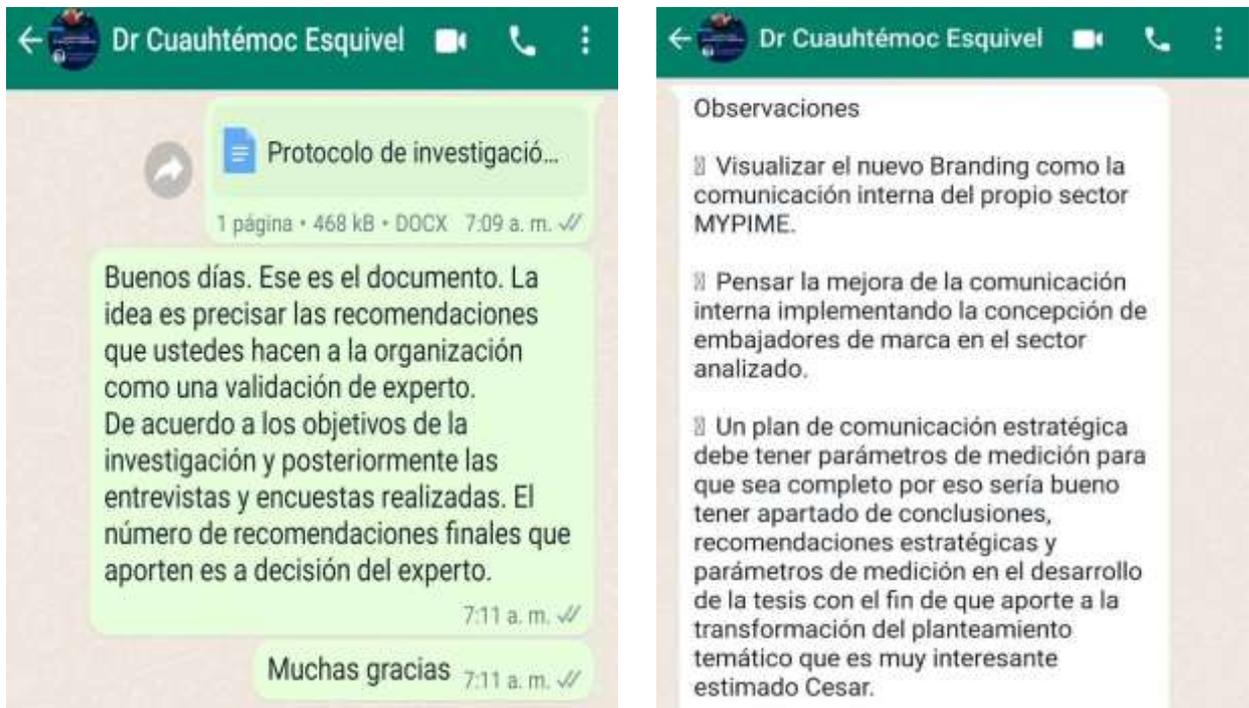
Entrevista
semiestructurada
aplicada en la oficina de
la Cámara de Comercio.

III. Escala de Likert aplicada a los agremiados de la Cámara de Comercio de León.



Escala de Likert aplicada a los agremiados de la Cámara de Comercio en cada uno de sus negocios.

IV. Validación por juicio de experto



Validación por Juicio de Experto, aplicada al Dr. Cuauhtémoc Esquivel PhD, por la Universidad Complutense de Madrid y además catedrático de Keiser University; a través de la red social, WhatsApp.

V. Carta de solicitud para permitir el espacio a estudiantes de Comunicación Social en el desarrollo practico profesional. Remitida por Ernesto Pérez Salinas, Presidente de la Cámara de Comercio de León.



Cámara de Comercio, Industria y Servicios del Departamento de León.
Real Basílica Catedral de León, 20 varas al Norte. León, Nicaragua, C. A.
* Apartado Postal: 134-Teléfono: (505)-2311-4912*
E-mail: camaradecomerciodeleon@gmail.com

León, 13 de junio del 2022.

Msc. Isabel Mendoza Delgadillo.
Jefe del Dpto. Comunicación Social. UNAN - León.

Su despacho.

Reciba saludos cordiales de parte de la Junta Directiva de Cámara de Comercio, Industria y Servicios del Dpto. de León.

Por medio de la presente, hacemos formal solicitud, propuesta por la Sta; **Tatiana Vanessa Donaíre Guido**, egresada de la carrera de Comunicación Social en UNAN León. La que consiste en permitir a dos estudiantes de la carrera de Comunicación Social, realizar sus prácticas profesionales en nuestra institución en los próximos años. Esto con la finalidad de brindarles un lugar donde puedan dar sus horas prácticas y que apliquen todos los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

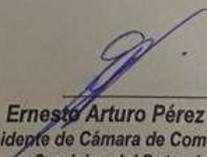
Esto en el marco de ALIANZAS entre la ACADEMIA UNIVERSITARIA y SECTORES PRIVADOS, como parte del extensionismo universitario.

De antemano manifestarle, que, de ser aprobada nuestra solicitud, consideramos oportuno que la misma tenga vigencia indefinida. De esta forma se nos ayudaría muchísimo en la aplicación de estrategias de comunicación y en su defecto, nos comprometemos:

1. Llenar EVALUACIONES DE DESEMPEÑO PRACTICAS PROFESIONALES.
2. Extender constancias a los pasantes.
3. Establecer horarios y plazos de tiempo acorde a la disponibilidad de los estudiantes según su asignación curricular.
4. Tratar de ubicarles una plaza de trabajo dentro de nuestros miembros.

Sin más a que referirme y esperando una respuesta positiva a lo solicitado me suscribo, no sin antes desearte éxito en sus labores.

Atentamente.



Ernesto Arturo Pérez Salinas.
Presidente de Cámara de Comercio, Industria
Servicios del Dpto. de León.
Cel. 7748-9491 Tigo.

VI. Carta de solicitud para permitir el espacio a estudiantes de Comunicación Social en el desarrollo practico profesional. Aprobada por MSc Isabel Mendoza Delgadillo, Jefe de Departamento de Comunicación Social.



Cámara de Comercio, Industria y Servicios del Departamento de León.
Real Basílica Catedral de León, 20 varas al Norte. León, Nicaragua, C. A.
* Apartado Postal: 134 - Teléfono: (505)-2311-4912*
E-mail: camaradecomercioleon@gmail.com

León, 13 de junio del 2022.

Msc. Isabel Mendoza Delgadillo.
Jefe del Dpto. Comunicación Social. UNAN - León.

Su despacho.

Reciba saludos cordiales de parte de la Junta Directiva de Cámara de Comercio, Industria y Servicios del Dpto. de León.

Por medio de la presente, hacemos formal solicitud, propuesta por la Sta; **Tatiana Vanessa Donaire Guido**, egresada de la carrera de Comunicación Social en UNAN León. La que consiste en permitir a dos estudiantes de la carrera de Comunicación Social, realizar sus prácticas profesionales en nuestra institución en los próximos años. Esto con la finalidad de brindarles un lugar donde puedan dar sus horas prácticas y que apliquen todos los conocimientos adquiridos durante su formación profesional.

Esto en el marco de ALIANZAS entre la ACADEMIA UNIVERSITARIA y SECTORES PRIVADOS, como parte del extensionismo universitario.

De antemano manifestarle, que, de ser aprobada nuestra solicitud, consideramos oportuno que la misma tenga vigencia indefinida. De esta forma se nos ayudaría muchísimo en la aplicación de estrategias de comunicación y en su defecto, nos comprometemos:

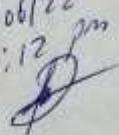
1. Llenar **EVALUACIONES DE DESEMPEÑO PRACTICAS PROFESIONALES**.
2. Extender constancias a los pasantes.
3. Establecer horarios y plazos de tiempo acorde a la disponibilidad de los estudiantes según su asignación curricular.
4. Tratar de ubicarles una plaza de trabajo dentro de nuestros miembros.

Sin más a que referirme y esperando una respuesta positiva a lo solicitado me suscribo, no sin antes desearte éxito en sus labores.

Atentamente,



Ernesto Arturo Pérez Salinas,
Presidente de Cámara de Comercio, Industria
Servicios del Dpto. de León.
Cel.: 7748-9491 Tigo.

Recibido
14/06/22
12:12 pm


VII. Entrevista semiestructura dirigida a Directivos de la Cámara de Comercio de León.

Somos estudiantes del 5to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. Realizamos esta entrevista para conocer más de cerca el funcionamiento de la Cámara de Comercio en el área de comunicación. La información que nos brinde es meramente para fines académicos ya que nos ayudará a determinar las estrategias de comunicación implementadas dentro de la organización

1. ¿La cámara de comercio tiene un delegado específico a cargo del departamento de Comunicación?
2. ¿La cámara de comercio diferencia la información entre los agremiados y público externo?
3. ¿Cómo divulga la Cámara de Comercio su misión y visión a la población?
4. ¿De qué manera promueven los negocios de sus agremiados?
5. ¿Qué estrategias de comunicación formal usan actualmente?
6. ¿Con que frecuencia realizan charlas virtuales para orientar información al gremio?
7. ¿Conocen sus agremiados la planificación mensual o semanal de esta institución?
8. ¿Las estrategias comunicacionales que usan han dado crecimiento al grupo gremial?
9. ¿Cómo incluye la Cámara de Comercio a sus socios en el proceso de comunicación?
10. ¿Comparten con el público en general detalles posteriores a un evento realizado?
11. ¿Cómo expresan los socios sus intenciones o inquietudes?
12. ¿Cómo cataloga el alcance que tienen las estrategias de comunicación usadas actualmente?

VIII. Escala Likert dirigida a agremiados de la Cámara de Comercio de León.

Somos estudiantes del 5to año de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, investigamos sobre la **Percepción de los agremiados de la Cámara de Comercio de León sobre la implementación de estrategias de comunicación para el desarrollo competitivo de las MIPYMES asociadas.**

Esta escala de Likert es realizada con fines académicos para conocer como son percibidas las estrategias de comunicación implementadas por la Cámara de Comercio de León en el desarrollo competitivo de las MIPYMES, la información que nos proporcione es completamente confidencial.

a. Nivel de frecuencia

Muy frecuentemente (5), Frecuentemente (4), Ocasionalmente (3), Raramente (2) y Nunca (1).

Ítem	5	4	3	2	1
1. ¿Ha participado en capacitaciones del área de Comunicación para su negocio?					
2. ¿Con que frecuencia asiste a encuentros programados por la Cámara de Comercio?					
3. ¿Usas productos audiovisuales para anunciarte en redes sociales?					
4. ¿Implementa tecnología en el negocio para mejorar sus procesos comunicativos?					
5. ¿La cámara de Comercio implementa el uso de videos?					
6. ¿Recibe información por la Cámara de comercio mediante artes gráficos?					

7. ¿Utilizas la red social Instagram para promocionar tu negocio o emprendimiento?					
8. ¿Implementas el uso de Facebook en tu emprendimiento o negocio?					
9. ¿La cámara de comercio informa a sus agremiados del avance de sus proyectos?					
10. ¿La cámara de comercio Visitar a sus agremiados para generar asesoría personalizada?					
11. ¿Realiza la Cámara de Comercio de León reuniones virtuales para evaluar problemáticas de sus agremiados?					

b. Nivel de acuerdos y desacuerdos.

Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Indeciso (3), En desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1).

Ítem	5	4	3	2	1
1. ¿La cámara de comercio usa imágenes y fotografías para transmitir información?					
2. ¿La cámara de comercio implementa formato de audio para comunicarse con sus agremiados?					
3. ¿Implementa estrategias de comunicación instruidas por la Cámara de Comercio?					
4. ¿Ha mejorado la manera en que se comercializa tu producto o servicio desde la inclusión a la Cámara de Comercio?					
5. ¿La comunicación que realiza la Cámara de Comercio con el agremiado es efectiva?					
6. ¿Las estrategias de la comunicación empleada por la Cámara de Comercio fomentan el crecimiento de los negocios?					
7. ¿Las actividades que dirige la Cámara de Comercio benefician a su emprendimiento?					
8. ¿El negocio o experimento ha Crecido en las ventas desde su inclusión en la Cámara de Comercio?					
9. ¿Desde su inclusión en la Cámara de Comercio experimenta mayor flujo de clientes potenciales en sus redes sociales?					
10. ¿La Cámara de Comercio informa estratégicamente sus actividades?					

11. ¿La Cámara de Comercio avisa constantemente de sus actividades?					
12. La Cámara de Comercio gestiona el apoyo de expertos para los agremiados en temas de comunicación.					