

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “ Planificación Estratégica de Comunicación
aplicado a la Cámara de Comercio de Cuenca”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada
en Comunicación Social y Publicidad

Autor: Bernarda Martínez Abad.

Director: Ms. Ana María Durán

Cuenca – Ecuador
2008

Agradecimientos

A Dios, todo y siempre.

A mi esposo Andrés, por compartir su sabiduría, amor y empeño.

A mis padres, Rolando y Jenny, por ayudarme a confiar y creer.

Mi gratitud a los Directivos de la Cámara de Comercio de Cuenca,

por el apoyo en la culminación de mis estudios;

A Anita María Durán, por su tiempo y compromiso como

Directora de este trabajo.

RESUMEN

La Planificación Estratégica de la Comunicación de la Cámara de Comercio de Cuenca se justifica en el respaldo que la comunicación brinda al desarrollo de las organizaciones, incrementando el valor de marca como activo intangible, la posibilidad de mejores negociaciones y alianzas estratégicas y el aumento del sentido de pertenencia de sus colaboradores.

En la investigación interna realizada se identifica y recomienda la necesidad de generar comunicación horizontal al interior del Gremio; y a nivel externo, se encuentra, como canal de comunicación idóneo con los socios, el contacto directo y la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación.

En las estrategias y tácticas recomendadas constan acciones de Relaciones Públicas vinculantes entre los Directivos del Gremio con los medios de comunicación, la utilización de la publicidad como herramienta para servicios que requieran respuesta inmediata de compra, la generación de eventos corporativos para el desarrollo de relaciones estrechas y duraderas con los socios y acciones de merchandising para fortalecimiento de imagen y marca. El presupuesto anual de las acciones de comunicación se estima en treinta y dos mil dólares.

ABSTRACT

The Strategic Communication Plan of the Chamber of Commerce of Cuenca is justified by the support that communication provides to the development of organizations, increasing brand value as an intangible asset, the possibility of better negotiations and strategic alliances, and at the same time the increase of a sense of belonging of its collaborators.

The internal investigation identified and recommended the need to generate communication inside the Association; and at an external level, it is found that direct contact and the diffusion of messages through the media is an ideal communication channel with the partners.

Through the recommended strategies and tactics, specific Public Relations actions are mentioned to connect the Association's Board of Directors with the media, the use of publicity as a tool for services that require an immediate buying response, the generation of corporate events for the development of close and lasting relationships with the partners, and merchandising actions to fortify image and brand. The annual budget for communication purposes is estimated in thirty-two thousand dollars.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico
 - 1.1. Planificación Estratégica de la Comunicación
 - 1.2. Imagen Corporativa
 - 1.3. Comunicación de la Imagen Corporativa
 - 1.4. Definición de las Relaciones Públicas
 - 1.4.1. Aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de las empresas
 - 1.4.2. Funciones de las Relaciones Públicas Empresariales
 - 1.4.3. Manejo de Medios de Comunicación a través de las Relaciones Públicas
 - 1.5. Utilidad de la Publicidad
 - 1.5.1. Publicidad Institucional o Corporativa y de Servicios
 - 1.6. Acciones alternativas de Comunicación de la Imagen Corporativa
 - 1.6.1. Marketing Electrónico
 - 1.6.2. Merchandising

CAPÍTULO 2

2. Cámara de Comercio de Cuenca: Investigación y Diagnóstico
 - 2.1. Objetivos de la Investigación
 - 2.2. Metodología
 - 2.3. Análisis Interno de la Organización
 - 2.3.1. Historia
 - 2.3.2. Misión
 - 2.3.3. Visión

2.3.4. Organigrama

2.3.5. Diagnóstico de Comunicación sobre los Públicos Internos

2.4. Análisis Externo de la Organización

2.4.1. Estructura de los Públicos Externos

2.4.2. Diagnóstico de Notoriedad de la Organización en públicos externos

2.4.3. Identificación de la Competencia

CAPÍTULO 3

3. Cámara de Comercio de Cuenca: Planificación Estratégica de Comunicación

3.1. Políticas de Comunicación de la Cámara de Comercio de Cuenca

3.2. Estrategias de Comunicación

3.3. Objetivo Primario de Comunicación

3.4. Objetivos Secundarios de Comunicación:

3.5. Tácticas Creativas

3.6. Mensaje Fuerza

3.7. Tácticas de Comunicación

3.7.1. Relaciones Públicas

3.7.2. Marketing electrónico

3.7.3. Publicidad

3.7.4. Eventos

3.7.5. Merchandising:

3.8. Presupuesto de Comunicación Anual

4. Conclusiones y Recomendaciones

INTRODUCCIÓN

En el año 2005, la Cámara de Comercio de Cuenca tuvo un importante cambio a nivel administrativo; se realizaron modificaciones en el personal que colaboraba en la organización, nuevas contrataciones incluyeron a gente más joven, se crearon nuevos cargos y se rediseñó la oferta de servicios a los socios.

De acuerdo a todas las implicaciones que traen consigo este tipo de cambios en las organizaciones, se rediseña el proceso de comunicación tanto interno como externo del gremio; alineando éste al plan estratégico general que sigue la organización.

Debido a las circunstancias anotadas, se plantea como tema de la siguiente monografía un Plan Estratégico de Comunicación que se ajusta a las necesidades de la Cámara de Comercio de Cuenca.

La metodología que se utilizan para lo propuesto inicia en el Capítulo 1 con el Marco Teórico, a cerca de los principales temas vinculados al área de la comunicación, como Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing Electrónico, Merchandising y otros.

En el Capítulo 2 se realiza la definición de los públicos de interés y se estructura el mapa de públicos, con base en ellos se efectúa la investigación y diagnóstico tanto interno como externo del gremio, así como el análisis de competencias.

El Capítulo 3, finalmente, presenta concretamente la Planificación Estratégica de Comunicación que se plantea, con el detalle de las actividades a realizarse, su metodología y presupuesto.

Si bien algunos de los procesos están en fase de implementación y desarrollo dentro de las actividades regulares, la presente monografía pretende sistematizarlos en una planeación estratégica, con el propósito de establecer una conexión directa con los objetivos fundamentales de la Cámara y a través de ello, despertar un mayor compromiso de la organización con aquellos procesos.

Vale destacar que el trabajo en equipo es una práctica dentro de la Cámara de Comercio lo cual ha facilitado la ejecución de este trabajo.

CAPÍTULO 1

1. Marco Teórico

1.1. Planificación Estratégica de la Comunicación

El trabajo propuesto para la Cámara de Comercio de Cuenca parte de la importancia de sostener en el tiempo las actividades de comunicación, insertándolas en la cultura organizacional del gremio, ya que como indica Horacio Díaz *“Solamente cuando se consigue trabajar en forma sistematizada lógica y eficiente, se puede otorgar a la comunicación una dimensión más dinámica y trascendente”*¹.

En el caso de la Cámara de Comercio se cuenta con una cultura corporativa orientada hacia la planificación, lo que ha constituido un soporte para la aceptación de esta propuesta.

1.2. Imagen Corporativa

“La Imagen Corporativa es la construcción mental que tenemos los públicos acerca de una empresa, esta imagen corporativa condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionan y actúan con la compañía”; así nos explica Capriotti en *“Planificación Estratégica de la Comunicación Corporativa”*², y añade: *“la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.”*

Indudablemente, una imagen corporativa gestionada adecuadamente, incide no solamente en el posicionamiento de la organización en la mente de sus públicos, sino se convierte en una facilitadora de objetivos, lo que se ha podido confirmar en el caso de la Cámara de Comercio de Cuenca, pues se ha podido constatar la apertura a nuevas posibilidades de convenios, alianzas y diversas oportunidades.

¹ DÍAZ DE CARVALHO, HORACIO, *“Planificación y Comunicación”* Colección INTIYAN no. 6. CIESPAL, Quito, 1978, Pág. 11.

² CAPRIOTTI, PAUL. *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Ariel S.A. Barcelona- España. 1999. Pág. 10

1.3. Comunicación de la Imagen Corporativa

La Planificación de la Comunicación Corporativa permite a las organizaciones establecer lineamientos claros en cuanto a las estrategias y tácticas que deben emplearse en la interacción de sus gestiones a nivel de sus diferentes públicos.

Paul Capriotti mantiene que la Comunicación es la única forma de que los públicos conocen nuestras características y diferencias con la competencia, y menciona, entre los aspectos que debemos tener presentes para la comunicación de la identidad corporativa, los siguientes:

- a) la comunicación es cuestión de todos, no es una responsabilidad que corresponda solamente al área de comunicación o marketing de la organización, sino que todos los miembros de la organización deben estar implicados en ello.
- b) Todo comunica en una organización, incluida la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.
- c) La comunicación debe ser preactiva, el área encargada de esta actividad no deberá esperar a que las cosas sucedan sino saber anticiparse a los hechos para el levantamiento de la información, su procesamiento y correspondiente difusión.³

Se ha tomado en cuenta lo mencionado como principios fundamentales para este trabajo, realizando desde el inicio una planificación inclusiva e integral.

1.4. Definición de las Relaciones Públicas

Por las características de la gestión en relaciones públicas y la naturaleza de la organización para la que se propone este trabajo, se ha prestado especial atención en esta área de las comunicaciones; partiendo principalmente de la amplitud y versatilidad que ha logrado esta rama en el campo laboral en el que se desenvuelven sus profesionales; acudo a esta disciplina desde la perspectiva que propone José Daniel Barquero, uno de los principales exponentes de esta materia:

“El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre

³CAPRIOTTI, PAUL. “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Ariel S.A. Barcelona- España. 1999. Pág. 230-234

*las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendemos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto*⁴.

Como veremos más adelante, las Relaciones Públicas de la Cámara de Comercio se hacen extensivas no solo a los medios de comunicación, como multiplicadores de opinión, sino también a otros públicos de interés de la organización.

1.4.1. Aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de las empresas

Muy a pesar de lo que en otras épocas se consideraba a las relaciones públicas, hoy se rescata esta función de la empresa como eje fundamental para definir las acciones a tomarse en áreas financieras, logísticas, administrativas, etc.

José Daniel Barquero propone lo siguiente en su Manual de Comunicación, Relaciones Públicas y Publicidad: *“Las relaciones públicas empresariales se ocupan de mantener las adecuadas relaciones de una organización con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados (...) Las relaciones públicas empresariales tienen por objeto analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la Dirección de la organización, así como el establecimiento de programas de acción que sirvan tanto al interés de la empresa como al de sus públicos.”*⁵

En el caso de la Cámara de Comercio, es importante destacar, que la filosofía administrativa ha permitido que los criterios planteados desde el punto de vista de la comunicación, sean tomados en cuenta para la determinación de políticas y acciones corporativas.

1.4.2. Funciones de las Relaciones Públicas Empresariales

En función del plan estratégico de comunicación que se plantea para la Cámara de Comercio- y del que más adelante extraeremos la visión, misión, historia- se propone que éste sea realizado por un profesional del área, conocedor de los diferentes métodos de gestión y las diferentes ramas de la comunicación como

⁴ BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL. *“Comunicación y Relaciones Públicas”* Mc Graw Hill. Madrid – España. 2001, Pág. 58

⁵ BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL y BARQUERO CABRERO, MARIO. *“Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”* Gestión 2000, Barcelona- España 2003. Pág. 25.

son las relaciones públicas, publicidad, investigación, redacción editorial, mercadeo, etc.; de igual manera se recomienda que la implementación del plan esté bajo la supervisión del profesional.

Desde el nuevo rol que cumple “el relaciones públicas” (como llama Barquero al profesional de esta área) en la gestión administrativa de las organizaciones de hoy; se mencionan algunas de las funciones:

- Publicaciones internas y para clientes.
- Publicaciones con motivo de eventos internos.
- Preparación de la memoria anual junto con los Relaciones Públicas Financieros y Junta Directiva.
- Acciones e apoyo al equipo de Relaciones Financieras.
- Acciones de apoyo de Marketing.
- Eliminación de las posibles causas de enfrentamiento entre departamentos.
- Departamento de reclamaciones con su respectivo seguimiento y soluciones.
- Trato individualizado con clientes de alta facturación.
- Difusión de noticias de la dirección entre los empleados.
- Estrategias de pertenencia entre los empleados y la organización.
- Mejorar relaciones con proveedores.
- Organización y ejecución de los eventos.
- Creación de piezas comunicacionales de la organización. ⁶

Es importante resaltar que la comunicación corporativa es una disciplina en constante evolución, dependiente directa de los avances tecnológicos, por lo que una planificación realizada ahora, bien podría ser modificada, transformada y, a veces, desechada, ante las tendencias y la moda; se vuelve imprescindible, por esta razón, la versatilidad y la continua actualización que debe tener el

⁶ BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL y BARQUERO CABRERO, MARIO.
“Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad” Gestión 2000,
Barcelona- España 2003. Pág. 32.

profesional de las comunicaciones para resolver los problemas y alcanzar los objetivos que plantea la organización donde se desenvuelve.

1.4.3. Manejo de Medios de Comunicación a través de las Relaciones

Públicas

Miriam Rius Mengottin anota que *“Las relaciones con los medios o con la prensa son probablemente la parte más importante de las relaciones públicas, pero son sólo una parte, y es fundamental comprender bien esta distinción”*.

A pesar de que los profesionales y estudiosos de las relaciones públicas han rescatado al relaciones públicas de la única labor de mantener relación con los medios, ésta no deja de ser una gestión importante y de suma delicadeza para el encargado de la comunicación de las organizaciones, *“el eje del éxito de las relaciones públicas con la prensa es la comunicación y el mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los medios y la empresa”*⁷

Dentro de la metodología de trabajo con la prensa, citada por Miriam Rius Mengottin, enunciaremos las siguientes actividades fundamentales:

- a) Establecimiento de contactos
- b) Suministrar información de interés
- c) Mantener un canal de comunicación siempre abierto
- d) Seguimiento a noticias.

1.5. Utilidad de la Publicidad

Dentro de la planificación de comunicación de la Cámara de Comercio, se abrirá espacio a otras herramientas de la disciplina además de las relaciones públicas, siendo la actividad publicitaria una de las más populares debido a su objetivo final: motivación directa hacia las acciones propuestas.

Bill Bernbach, uno de los principales exponentes de la publicidad, decía sobre *“para qué sirve la publicidad”* que *“el propósito de la publicidad es vender, por ello paga el anunciante, en consecuencia, si este objetivo no se cumple algo está*

⁷ Ibid. Pág. 46

errado”⁸, partiendo de este concepto apelaremos al recurso pagado de la comunicación como herramienta clara, objetiva y concreta que incentive a la compra de aquellos servicios pagados que brinda la Cámara de Comercio.

1.5.1. Publicidad Institucional o Corporativa y de Servicios

*“La publicidad institucional está considerada como una técnica de promoción que tiene la intención de mejorar la imagen de una empresa, además de vender los beneficios de un producto (...) y si bien la publicidad sigue siendo una técnica para conseguir para crear la imagen a largo plazo, en años recientes ha adoptado un giro decidido hacia las ventas, en términos de los públicos a los que llega y la intención de la comunicación.”*⁹

Dado que el gremio comercial cuenta entre su oferta de servicios con actividades pagadas, será importante comunicar con la intención de vender y además reforzar la imagen institucional.

Sobre la publicidad de servicios, los autores Thomas Russell y Lane Ronald indican *“que es mucho más difícil que la de la mayor parte de los productos, porque lo que se vende es esencialmente la pericia de una compañía”* de tal forma que será indispensable el considerar el adecuado uso de medios y la frecuencia del mensaje.

1.6. Acciones alternativas de Comunicación de la Imagen Corporativa

Varios autores de la ciencia de la comunicación mencionan a las Relaciones Públicas y la Publicidad como herramientas básicas de difusión en la estrategia de mercadeo de las organizaciones; sin embargo, en la práctica, encuentro que existen actividades cuyo fin no es otro que el de apoyar la notoriedad de marca, la transmisión de mensajes y la retroalimentación, por lo que en este trabajo las enmarcaré dentro de la planificación de comunicación con el debido respaldo teórico que las sitúa dentro de las funciones del comunicador.

⁸ MOLINÉ, MARCAL. *“La Fuerza de la Publicidad”* Mc Graw Hill – Universidad Antonio de Lebrija. Madrid – España. 2000. Pág. 10

⁹ RUSSELL, THOMAS Y LANE, RONALD. *“Kleppner Publicidad”* Pearson Practice Hall, Decimo cuarta edición. México. 2001. Pág. 47

1.6.1. Marketing Electrónico

Al y Laura Ries, considerados gurús en varios temas de marketing, nos indican en su obra *“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”* que *“Toda empresa que tenga un volumen de negocio considerable necesita un sitio web para mantener a sus clientes y clientes potenciales informados sobre la variedad de productos y servicios que ofrece. (...) En lugar de pedir a todos sus clientes que se sumerjan catálogos u hojas, un sitio web bien diseñado puede ofrecer información actualizada de una forma jerárquica e interactiva”*¹⁰

Precisamente la *interactividad* señalada por Al y Laura Ries es el aspecto que permite que, en la misma obra, los autores califiquen al Internet como el medio de comunicación más importante de la historia,¹¹ la razón está en el poder que el usuario de Internet tiene sobre los mensajes que recibe, cualidad que la página web de la Cámara de Comercio deberá aprovechar para invitar a los usuarios a la mayor interactividad posible.

1.6.2. Merchandising

*“Se entiende por merchandising toda acción destinada a aproximar el producto al consumidor en el punto de venta, con el fin de conseguir una mayor rotación del producto”*¹² en el caso de la Cámara de Comercio de Cuenca nos estaremos enfocando a la acción de acercar los servicios y será labor primordial enfocar el mensaje utilizado en merchandising para llegar a la mayor cantidad de públicos que se hayan determinado para el gremio.

Ferré Trenzano¹³ menciona tres razones básicas por las que el merchandising se ha desarrollado tan rápidamente en la industria de la comunicación:

- a) *Cuanto más cerca esté del consumidor más lo informará, mientras más lejos esté, menos capacidad de influirle.*

¹⁰ **RIES, AL Y LAURA.** *“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”* DEUSTO. Colección Líderes del Management. Colombia. 2006. Pág. 19

¹¹ Ibid. Pág. 32

¹² **FERRÉ TRENZANO, JOSÉ MARÍA.** *“La Promoción de ventas y el merchandising”* Océano. Madrid- España. 2003. Pág. 77

¹³ Ibid Pág. 78.

- b) *Cuanto más cercanos estemos de nuestro consumidor, mayores oportunidades de ventas sobre la competencia.*
- c) *El merchandising es más económico que la publicidad, por lo que es herramienta idónea para presupuestos ajustados.*

Considerando el respaldo teórico que los autores citados brindan a la presente propuesta, en el siguiente capítulo se realiza la investigación interna y externa de la Cámara de Comercio con la pretensión de diagnosticar la situación de la comunicación en la organización, al momento de plantear el proyecto.

CAPÍTULO 2

2. Cámara de Comercio de Cuenca: Investigación y Diagnóstico

2.1. Objetivos de la Investigación

Los objetivos planteados para la siguiente investigación son los siguientes:

- Levantar información de interés respecto a la estructura, visión, misión e historia de la organización.
- Conocer el nivel de notoriedad que tiene el gremio comercial entre los socios.
- Conocer el grado de involucramiento que tiene el personal de la Cámara de Comercio de Cuenca (como fuente generadora de la información) con la organización.

2.2. Metodología

Para la investigación se ha planificado tres métodos básicos, escogidos -cada uno- de acuerdo a las características de los públicos a los que se aplicarán:

- Entrevistas a profundidad: aplicado al personal de la Cámara de Comercio.
- Encuestas: aplicadas a los socios del gremio.
- Documentación: aplicada para conocer los lineamientos básicos del Plan Estratégico General del gremio.

2.3. Análisis Interno de la Organización

*“El análisis interno busca en doble propósito: a) reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización b) estudiar cómo se comunica esa identidad corporativa a los diferentes públicos con los que la organización interactúa para posteriormente diseñar la estrategia de comunicación corporativa.”*¹⁴ Además, como mencionamos en el marco teórico, es fundamental, para el tratamiento de las comunicaciones conocer el plan estratégico general de la organización, como sus objetivos, visión, misión, que permitirán

¹⁴ CAPRIOTTI, PAUL. *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Ariel S.A. Barcelona- España. 1999. Pág. 140.

apoyar al gremio en la dirección de la organización, como se menciona en *Aplicación de las Relaciones Públicas en la dirección de las empresas*.

2.3.1. Historia

La Cámara de Comercio de Cuenca es una organización privada sin fines de lucro con 88 años de servicio. Agremia actualmente a más de 3.000 socios de la región austral del país. Fue fundada el 14 de diciembre de 1919, por iniciativa del Dr. Federico Malo; con el apoyo del Dr. Emiliano Donoso, el Dr. Luís Jaramillo, el Señor Rosendo Ochoa y como Benefactor el Señor Emilio Estrada.

El 5 de enero de 1938, se expidió la ley de la Cámara de Comercio, en el Gobierno del General Alberto Enríquez Gallo, en base de la cual se reformó el “Estatuto de la Cámara de Comercio de Cuenca”.

Entre algunas de las gestiones que la Cámara de Comercio ha realizado, se pueden mencionar:

En 1924, gestionó la instalación de la primera Torre de servicio inalámbrico en Cuenca y la creación de radioemisoras y canales de televisión que hasta la actualidad se mantienen.

En 1939, el Sr. Manuel Cisneros, Presidente de turno del Gremio, promovió la creación de la Cámara de Industrias en Cuenca y patrocinó la organización de la Sociedad de Agricultores del Azuay y Cañar.

En 1945, la Cámara aportó económicamente a la formación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca, entidad que fue inaugurada el 12 de Octubre de 1945.

De la misma manera, la Cámara de Comercio de Cuenca impulsó el Proyecto del ferrocarril en el tramo Sibambe-Cuenca; también fueron empeños de la Cámara la construcción de las carreteras Cuenca-Loja, Cuenca-Pasaje-Machala y Cuenca-Guayaquil.

En la actualidad, La Cámara de Comercio de Cuenca ha trabajado en diferentes proyectos de interés social como la formación del grupo de veedores de seguridad y vialidad “Azuay en Marcha”, la conformación del Consejo de Seguridad Ciudadana, el proyecto de unificación de los sectores turísticos del Azuay y la comisión

encargada de analizar los proyectos de ley que se trabajan en la Asamblea Constituyente respecto a comercio.

Su sede, el edificio de la Cámara de Comercio de Cuenca, alberga a organizaciones con las que actualmente mantiene alianzas estratégicas como lo son el PNUD (Programa para el Desarrollo de las Organización de las Naciones Unidas) UNIPLEX (Empresa de tecnología empresarial) y el Centro de Arbitraje y Mediación de las Cámaras de la Producción del Azuay.

Adicional a estas alianzas, la Cámara mantiene convenios de cooperación institucional con importantes organizaciones en función de la prestación de servicios a los socios y proyectos de desarrollo en beneficio de la comunidad; podemos citar las Cámaras de Comercio e Industrias Binacionales con países como Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia y España, el Programa de Educación Dual con la Universidad de Cuenca, los Programas de Estudios Internacionales con el Instituto Tecnológico de Monterrey, la tarjeta de crédito Bankard Visa Banco Bolivariano Cámara de Comercio de Cuenca, El Centro de Inteligencia Comercial con el Servicio de Cooperación Holandés, ACUDIR, Naciones Unidas, y asesoría en franquicia con Front Consulting Group.

Los servicios que el gremio comercial brinda a sus socios son: Apoyo Logístico, Asesoría Legal, Desarrollo Empresarial, Centro de Estudios y Negocios, Centro de Inteligencia Comercial, Comunicación y Mercadeo.

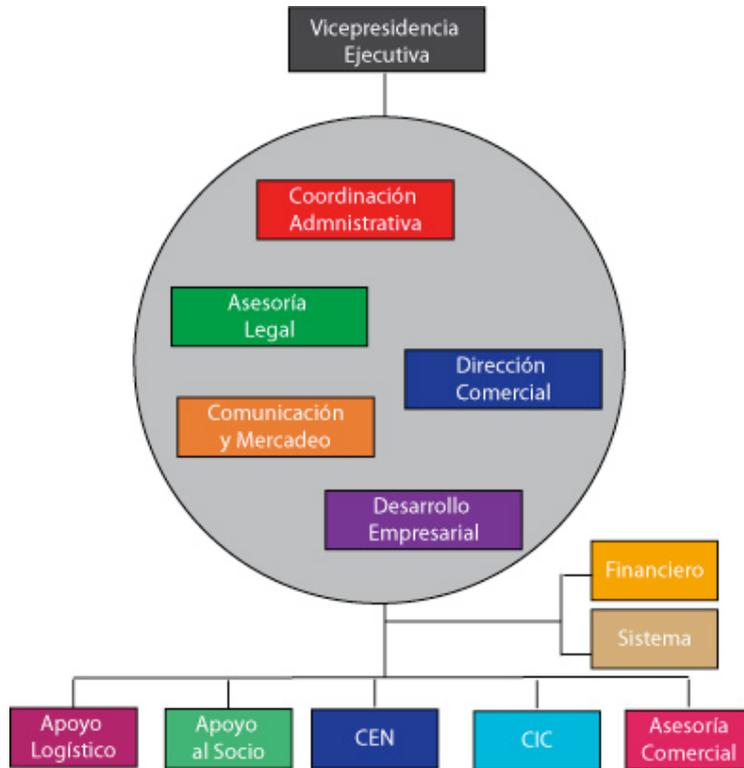
2.3.2. Misión

Servir a los socios respaldando sus actividades comerciales con herramientas adecuadas para enfrentar los retos actuales y futuros de la actividad productiva.

2.3.3. Visión

Ser una institución referente en la prestación de servicios empresariales en toda la provincia, con una alta vocación de servicio y comprometida con la búsqueda de nuevas herramientas para el desarrollo de sus afiliados.

2.3.4. Organigrama



2.3.5. Diagnóstico de Comunicación sobre los Públicos Internos

El siguiente informe contiene el diagnóstico sobre los procesos de Comunicación Interna de la Cámara de Comercio de Cuenca (CCC).

Esta evaluación fue realizada mediante entrevistas personales, con los colaboradores del gremio, por la facilidad que permite el número de personas que trabajan en la organización. (Anexo 2: listado de personal de la Cámara de Comercio entrevistado)

Las preguntas realizadas estuvieron dirigidas a identificar a las personas con mayor contacto externo, los medios de comunicación utilizados y la percepción sobre comunicación interna. (Anexo 3: guía de entrevista a profundidad)

Sobre Contacto con el Socio

Sobre el contacto con los afiliados se identifica, en primera instancia, que quienes mayor cercanía tienen son los *asesores comerciales*, quienes todos los días se comunican directamente con ellos según sea al orden de su agenda.

El segundo puesto en número de contactos es *Información*, quien administra todas las llamadas que entran y las visitas que tiene el local; desde aquí se deriva las llamadas o visitas según su criterio.

En la mayoría de casos atiende la misma persona el requerimiento del socio, no ha recibido información oficial sobre resolución de conflictos o responsables de áreas.

En tercera instancia están los departamentos de tesorería y proyectos, en cuarta instancia está el Presidente, Vicepresidente, Asistente de Presidencia y Relacionadora Pública.

Sobre las Herramientas de Contacto y Motivos

- Asesores Comerciales y Ejecutivas del Centro de Estudios y Negocios: Visitas personales y llamadas. Se encargan de transmitir la información que conocen sobre la CCC a todos los socios con los que tienen contacto.
- Recepcionista / Información: Teléfono, mail, fax. Los motivos de sus contactos son en su mayoría quejas e información sobre servicios de la Cámara. Se queja de fallos en las líneas telefónicas y en la centralilla, dice que por estas fallas hay muchas llamadas perdidas y afiliados no atendidos.
- Personal en general: Utiliza el teléfono y mail para atender sus contactos, solo en casos necesarios solicitan pasar fax de tipo oficial por algún motivo de contacto que estén atendiendo.
- Presidencia y Vicepresidencia: Utiliza teléfono y mail para contactos. El motivo de su contacto con afiliados se refiere a seguimientos especiales de alta importancia como desafiliaciones, reclamos importantes, presentación de proyectos, etc. Mantienen reuniones con los representantes de otras cámaras, organizaciones, autoridades de la ciudad y el país.

Sobre la Información sobre la CCC en sus contactos

- Los Asesores Comerciales son los que mayor contacto tienen con los socios, comentan que en general los socios presentan muchos argumentos al momento de pagar las cuotas, sin embargo cuando se realiza la presentación de los servicios quedan satisfechos y comentan su predisposición de hacer uso de los beneficios.

- **Recepcionista:** Los comentarios que recibe sobre la Cámara son quejas sobre los servicios y preguntas por desconocimiento de la gestión que realizamos.
- **Personal:** Cada persona, cita con seguridad que los comentarios que recibían antes y los que reciben ahora han cambiado mucho “antes solo escuchaba quejas, pero ahora la gente comenta que la Cámara ha cambiado mucho y que la gente joven hace una buena gestión”.
- **Presidencia y Vicepresidencia:** Reciben buenos comentarios sobre la CCC, como halagos sobre el prestigio de la Cámara, la importancia dentro del ámbito de la opinión pública y preguntas sobre posiciones frente a situaciones políticas o económicas.

Sobre la Información Oficial sobre la CCC

- **Asesores Comerciales:** Al no estar presentes la mayor parte del tiempo en sus oficinas, comentan que se enteran tarde de las gestiones que se realizan.
- **Personal en general:** Recibe información oficial en reuniones que han mantenido con Vicepresidencia; también comentan que la mayor parte de noticias llega por medio de colegas.
- **Presidente y Vicepresidente:** Son los emisores de la información oficial.

El personal considera que la información oficial es que la que emite Vicepresidencia, están de acuerdo en que esa información no se transmite de manera directa, sino mediante otros voceros, por lo que empieza a generarse rumor y falta de credibilidad en los datos. La mayoría menciona que es importante que se mantengan reuniones más frecuentes con Vicepresidencia.

Conclusiones y Recomendación

El personal conoce la situación política, económica del gremio; si bien se emiten comentarios a favor o en contra de decisiones tomadas, el personal no menciona a la falta de comunicación como problema. Como recomendación se plantearía abrir el diálogo a una doble vía ya que en repetidas ocasiones se menciona que la comunicación es unidireccional de parte de la vicepresidencia.

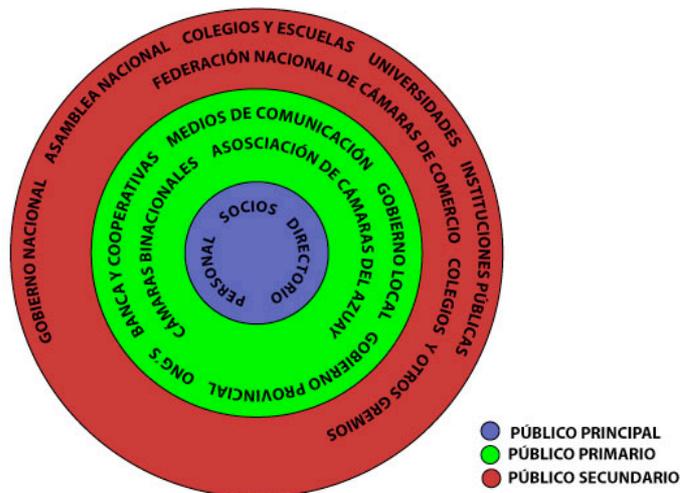
2.4. Análisis Externo de la Organización

El análisis externo tiene como objetivo identificar a los públicos de la organización, así como su importancia y perfil, conocer la competencia y los instrumentos y estrategias de comunicación.¹⁵

2.4.1. Estructura de los Públicos Externos

“Podemos definir al público como el conjunto de personas que ocupan status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización”(…) Es fundamental el estudio de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos”¹⁶

Los públicos de la Cámara de Comercio han sido estructurados en el siguiente mapa, con la colaboración de ejecutivos del gremio, quienes han permitido conocer el grado de ingerencia de ciertos grupos en el gremio y, por otro lado, el grado de influencia de la Cámara en otros públicos.



¹⁵CAPRIOTTI, PAUL. “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Ariel S.A. Barcelona- España. 1999. Pág. 170

¹⁶ Ibid. Pág. 39

2.4.2. Diagnóstico de Notoriedad de la Organización en públicos externos

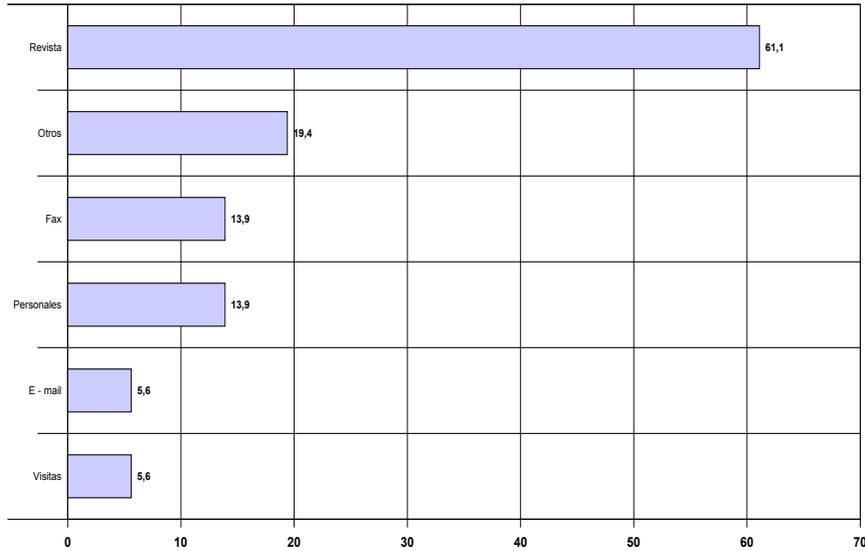
La siguiente investigación fue realizada a través de encuestas realizadas aleatoriamente entre los socios de la CCC a un número de cien personas vía telefónica. (Anexo 3: listado de socios entrevistados)

Se realizó un ejercicio de personificación y posteriormente preguntas sobre la comunicación que recibe el socio de parte del gremio, como el medio que brinda mayor información y el canal que cada socio recomienda para la correcta comunicación. (Anexo 4: guía de entrevistas)

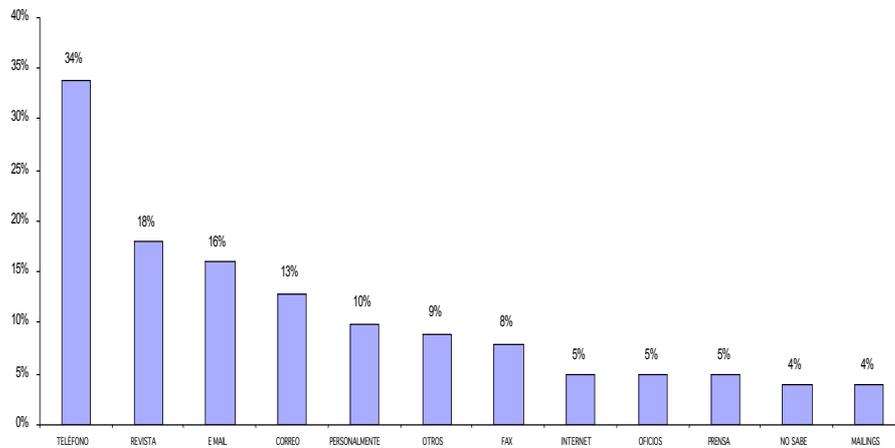
Resultados obtenidos de la Investigación:

- Si la Cámara fuera una persona sería buena persona y organizada. Entre quienes tienen una visión negativa la verían como indiferente y que no presta ayuda.
- El servicio de la Cámara más conocido entre los socios es la capacitación.
- El 37,4% de los encuestados ha recibido información sobre la Cámara de Comercio en los últimos 6 meses.
- El medio por el que se recibió mayor información fue la revista de la Cámara.
- El medio de información por el que los encuestados desearían ser informados es el teléfono.
- El 51% de los encuestados consideran que la revista de la Cámara da información importante la principal razón es porque les mantiene actualizados.
- La principal sugerencia dada entre los encuestados es que la Cámara de Comercio les mantenga informados sobre los beneficios y actividades que realiza.

Medio por el que recibe información de la Cámara de Comercio de Cuenca



Medio Recomendado



2.4.3. Identificación de la Competencia

Dada la naturaleza de la organización, es muy difícil establecer una relación de competencia directa, teniendo en cuenta las siguientes circunstancias:

- Existe una sola Cámara de Comercio en el Azuay
- Actualmente la afiliación a la CCC es obligatoria para toda persona natural o jurídica que realice actividades comerciales.

Teniendo presente lo antes mencionado, podemos plantear un breve análisis de competencia desde el punto de vista de notoriedad de otras organizaciones, entre las que se podemos citar a las siguientes por desempeñarse en actividades similares:

Cámara de Industrias de Cuenca, Cámara de la Pequeña Industria, Cámara de la Construcción, Cámara de Turismo, Colegios de Arquitectos, Abogados, Ingenieros, Contadores, entre otros.

Estrategia de Comunicación de la Competencia

Las organizaciones anteriormente mencionadas no cuentan con actividades publicitarias; entre las organizaciones antes mencionadas se destaca la Cámara de Industrias de Cuenca que como estrategia ha utilizado la representación de un sector económico importante del austro, como lo son los industriales, con tácticas comunicativas a través de las relaciones públicas y lobby.

Los resultados obtenidos de las investigaciones tanto externas como internas en la Cámara, nos permiten definir las líneas de acción en las que se debe trabajar estratégicamente en comunicación, tema desarrollado en el capítulo 3 que prosigue.

CAPÍTULO 3

3. Cámara de Comercio de Cuenca: Planificación Estratégica de Comunicación

“La Planificación estratégica explora las posibilidades de futuro para desde ahí construir puentes con el presente, esa es una de sus grandes capacidades, la de proyectarse al futuro.”¹⁷

Basados en la premisa anterior, así como en los aspectos que hemos conocido en el marco teórico, capítulo 1, sobre la planificación estratégica, se desarrollará a continuación la propuesta que permita a la Cámara de Comercio de Cuenca sistematizar sus acciones de comunicación otorgando mayor valor a esta gestión por la trascendencia que se espera que tenga en el tiempo.

3.1. Políticas de Comunicación de la Cámara de Comercio de Cuenca

- Información verás.
- Comunicación abierta de doble vía entre el público y Directivos.
- Respeto por los criterios contrarios a los de nuestra organización.
- Diálogo como primera opción de manejo de conflictos.

3.2. Estrategias de Comunicación

“La estrategia es de una importancia vital; constituye la base de la vida y de la muerte de un país (léase empresa, producto, marca), el camino de la supervivencia y de la aniquilación; por ello es absolutamente indispensable conocerla”¹⁸ Sun Tzu.

Con el pensamiento clarificador de Sun Tzu y haciendo honor también a las reflexiones de Kart von Clausewitz, quien decía que antes de comparar a la guerra con cualquier arte, deberíamos compararlo con el comercio, ya que es una actividad

¹⁷ CANTILLO, LORENA Y ROSALES MÓNICA, “Del Qué al Cómo” Cartilla No. 3 de “Programas de Educación a Distancia en Comunicación para el Desarrollo, Gestión de Proyectos de Comunicación” OCLACC, Quito, 2002, Pág. 32-

¹⁸ MOLINÉ, MARCAL. “La Fuerza de la Publicidad” Mc Graw Hill – Universidad Antonio de Nebrija. Madrid-España. Año 2002. Pág. 57.

donde los intereses están en claro conflicto¹⁹, iniciamos el proceso de definición de estrategias de comunicación que se planteará a la Cámara de Comercio:

3.3. Objetivo Primario de Comunicación

Consolidar una imagen de liderazgo y servicio con carácter positivo y proactivo para la Cámara de Comercio de Cuenca.

3.4. Objetivos Secundarios de Comunicación:

- Elevar notoriedad y valor de marca.
- Lograr liderazgo en la opinión pública.
- Iniciar contacto con públicos más jóvenes.
- Obtener representatividad nacional.

3.5. Tácticas Creativas

“Se que crees que entiendes lo que piensas que dije, pero no estoy seguro de si te das cuenta de que lo que oíste no es lo que quería decir”²⁰ Anónimo.

Esta frase anónima, tomada del manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad de los hermanos Barquero Cabrero, relata la cotidiana experiencia que vivimos muchas veces cuando nos encontramos frente a mensajes confusos, canales inadecuados o medios saturados de mensajes; por esta razón se han escogido los siguientes criterios tácticos como fórmula para delimitar y enfocar correctamente las acciones de comunicación que necesita la Cámara de Comercio:

- Priorización de públicos: Definición y delimitación de las acciones de comunicación en función del interés de la Cámara en los públicos escogidos.
- Establecer un modelo de comunicación de presupuesto ajustado.
- Manejar un discurso positivo y propositivo.
- Implementar una estrategia de Sponsoring que nos permita publicidad gratuita.

¹⁹ **MOLINÉ, MARCAL.** *“La Fuerza de la Publicidad”* Mc Graw Hill – Universidad Antonio de Nebrija. Madrid-España. Año 2002. Pág. 57.

²⁰ **BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL y BARQUERO CABRERO, MARIO.** *“Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”* Gestión 2000, Barcelona- España 2003. Pág.

3.6. Mensaje Fuerza

PARA LOS SOCIOS – POR NUESTROS SOCIOS - CON NUESTROS SOCIOS.-

Desde el año 2007, según los estatutos recientemente modificados de la Cámara de Comercio, se denomina “*socios*” a quienes antes eran llamados “*afiliados*”, este cambio se realizó por las implicaciones que tienen en la comunicación el concepto del socio; este nuevo manejo se lo realiza ya en otras Cámaras del país con el objeto de que la relación generada entre el gremio y sus socios, sea una relación de cooperación, trabajo y amistad.

Este mensaje deberá ser incluido en el discurso de la Cámara de Comercio en todos niveles como publicidad, discursos de voceros, textos corporativos, etc. con la finalidad de comunicar al público interno y externo la importancia que tiene, para el gremio, el socio e invitarlo a éste a participar de las actividades y gestiones que se realizan a través del sentido de pertenencia.

Deberá enfatizarse siempre en los beneficios adicionales que tienen los socios en la oferta que realiza la Cámara.

3.7. Tácticas de Comunicación

3.7.1. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas se realizan como acompañamiento de la estrategia comercial general de las organizaciones y se las utiliza para dar a conocer cuestiones que la publicidad no puede divulgar²¹.

La gestión en prensa permite posicionar una marca, crear nuevas categorías y elevar el prestigio y credibilidad de las organizaciones,²² de tal manera que para el cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación, como liderazgo, representatividad nacional y notoriedad de marca, es necesario que la Cámara cuente con acciones planificadas y políticas claras de relaciones públicas.

²¹ TOMAELLO, FLAVIA. “*Cómo ser asesor de prensa*” Longseller, Buenos Aires – Argentina. 2005. Pág. 20.

²² **Ibid** Pág. 21.

Formación de portavoz: Presidente Cámara de Comercio de Cuenca

Es importante, que quien ocupa el cargo más representativo del gremio, ante la opinión pública, organizaciones aliadas, socios y personal, domine a la perfección el arte de la persuasión y la retórica, singularidades que le permitirán a su vez, diferenciarse como portavoz de la organización, ganarse la confianza de su público y, lo más importante, gestionar correctamente la opinión pública de acuerdo a las estrategias comunicacionales que se han planteado.

La formación del portavoz de la Cámara se inicia, desde el campo de acción del relaciones públicas, con un *media training* o entrenamiento para medios, que consiste en un taller de aproximadamente cuatro horas en las que se desarrollan, mediante metodología teórico practica, los siguientes temas:

- Quiénes son y qué quieren los periodistas / aplicación de marketing relacional.
- Definición del perfil del portavoz y áreas de conocimiento.
- Definición del equipo asesor y de soporte en opinión pública.
- Definición y estructuración del discurso.
- Mensaje no verbal en medios de comunicación.
- Métodos de entrevistas para radio, prensa y televisión: tono de voz, mirada, gesticulación, postura, atuendo, escenario.
- Ruedas y Conferencias de prensa: orden y precedencia.

Relación Presidente Cámara de Comercio - Medios de Comunicación

Un buen vínculo con el periodista es el mayor logro que puede conseguir quien esté a cargo de la vocería de una organización. La confianza en la información que se entrega, la credibilidad del portavoz y el asesor de prensa, el respeto por el trabajo del periodista y el realismo a la hora de plantear material, crearán y consolidarán una relación fuerte, que traerá como resultado el éxito en campañas de prensa²³.

Las acciones a continuación detalladas, ha sido diseñadas para la iniciación y formalización de la relación del Presidente de la Cámara de Comercio, como

²³ TOMAELLO, FLAVIA. “Cómo ser asesor de prensa” Longseller, Buenos Aires – Argentina. 2005. Pág. 42

vocero, con los medios de comunicación, por lo que se recomienda que sean ejecutadas aún a pesar de la relación que pueda tener el Presidente a nivel personal.

- Carta de presentación: envío a los Gerentes y Directores de Noticias de Medios de Comunicación de interés de cobertura local y nacional. Mensaje: disposición de servicio del Presidente.
- Reunión con reporteros de medios de comunicación: visita al medio de comunicación o la Cámara si ellos así solicitan. Mensaje: líneas de acción de la Cámara.
- Definición de horarios para entrevistas, frecuencia en medios y temas de vocería del Presidente, con Relaciones Públicas.

Información “prensable” de la Cámara de Comercio

Es común que las organizaciones consideren que tienen pocas novedades que contar, sin embargo también es verdad que los medios sólo publican aquello que es novedoso o extraordinario, así que será un esfuerzo en vano proveerlos de materiales inútiles; es aquí donde aparece el ingenio y curiosidad del relaciones públicas que deberá identificar las oportunidades de generar noticia²⁴.

Para sistematizar estos procesos, que no precisamente son del todo previsible, se recomienda a la Cámara de Comercio las siguientes acciones, dejando flexibilidad para actuar en esta área, según sea la necesidad:

- Difusión semanal de agenda de capacitación. Fuente: Centro de Estudios.
- Difusión de actividades públicas y proyectos con organizaciones aliadas. Fuente: Director Comercial y Vicepresidencia Ejecutiva.
- Difusión de noticias de la Cámara que involucren a socios. Fuente: Apoyo al Socio.

Es importante mencionar que la relación con los medios de comunicación se genera con tiempo, de tal manera que acciones pequeñas como visitas personales al medio, la atención que se tenga con periodistas y la asistencia a entrevistas son necesarias para contar con la reciprocidad del medio de comunicación cuando sea necesario; de

²⁴ TOMAELLO, FLAVIA. “Cómo ser asesor de prensa” Longseller, Buenos Aires – Argentina. 2005. Pág. 73

hecho es recomendable y favorecedor para una institución, el convertirse en fuente de referencia para diferentes temas, que no obligatoriamente tengan que ver con ella, esto da cuenta de la credibilidad, confianza y buena fe que se alcanza ante los periodistas.

Relación Voceros delegados – Medios de Comunicación

Dada la amplitud de temas de referencia que significa la Cámara de Comercio para los medios de comunicación, se recomienda la delegación de vocería en aquellos aspectos que no sean de pertinencia, interés o conocimiento del Presidente.

Es recomendable que en la delegación de la vocería consten personas de confianza del Presidente, quienes luego de realizar cualquier intervención en medios, sepan entregar retroalimentación oportuna para su análisis.

3.7.2. Marketing electrónico

Las oportunidades de difusión, interactividad y notoriedad de marca que se expuso en el marco teórico de este trabajo, hacen que la gestión de la página web –en esta ocasión como medio de comunicación- sea imprescindible dentro del plan de comunicación que se recomienda para el gremio.

Para la correcta función que debe desempeñar el marketing electrónico en la Cámara, se recomienda que, dentro de los procesos de afiliación y actualización de datos que realiza el departamento de comercialización, se incluya como política el levantamiento de información sobre el correo electrónico de la persona y su página web, de esta manera lograremos crear con el público una relación a través de correo electrónico o visitas a la web, que refuercen la capacidad de difusión de la Cámara.

Página Web

- Deberá ser actualizada mensualmente con la información generada por la unidad de estudios y negocios.
- Deberá contener actualizada la información de prensa que se genere por Relaciones Públicas.
- Debe contener actualizada toda la información corporativa que respecte al gremio, esto es: Presidente, Directorio, Personal, Ex Presidentes, Servicios, Historia, Estatutos, etc.



Modelo gráfico página web: www.cccuenca.com.ec

Boletines Electrónicos

Los boletines electrónicos son un medio económico y rápido que, de ser utilizado de una manera correcta, podrían permitir un contacto repetido con el público usuario de esta herramienta.

- Resumen diario de noticias, un clipping digital de noticias con lo más relevante del día recogido de los principales medios de comunicación.
- Eventos de capacitación del Centro de Estudios y Negocios: envío mensual de la agenda prevista.
- CCC noticias: resumen mensual de las actividades del gremio.



Boletines Electrónicos: Resumen Diario de Noticias, CCC Noticias, Agenda de Capacitación.

3.7.3. Publicidad

Se utilizará -para la estrategia de comunicación de la Cámara de Comercio- lo que conocemos como *Publicidad de Acción Directa* a corto plazo, diseñada para crear respuesta inmediata²⁵ en la acción motivada, tal como lo necesita la oferta de servicios de capacitación que ofrece el Centro de Estudios y Negocios de la Cámara de Comercio.

Se utilizará, para esta táctica, como medio de comunicación a la prensa escrita, siendo Diario El Tiempo y Diario El Mercurio, los principales medios escritos de cobertura local.

Los artes a utilizar serán full color, en formato 14,5 x 20 cm y deberán estar ubicados en sección A de cada uno de los medios. La negociación se realizará anualmente, en contrato de doce publicaciones con cada uno de los medios.



Modelo de anuncios publicitarios para prensa escrita

²⁵ RUSSELL, THOMAS Y LANE, RONALD. “Kleppner Publicidad” Pearson Practice Hall, Decimo cuarta edición. México. 2001. Pág. 42

3.7.4. Eventos

Los eventos a utilizarse en el plan de comunicación tienen como finalidad fundamental el difundir las gestiones de la Cámara de Comercio de manera directa y que permita la retroalimentación entre el gremio y los públicos asistentes.

Los eventos recomendados han tenido en cuenta la capacidad de generación de mensajes multiplicados (boca-boca) de quienes asistirán a estos eventos, su predisposición para concurrir a los eventos organizados y la influencia que pueden tener en otros públicos.

Es recomendable destacar que todos los eventos organizados por la Cámara de Comercio deberán tener un especial empeño en la documentación adecuada de la información que deba ser entregada a los asistentes, ya que es el fin primordial por el que se realiza la actividad; esto no quiere decir que no deba ponerse empeño, también, en detalles importantes en todo evento, como será la organización logística, el servicio de bebidas y alimentos, la difusión del evento, etc.

GESTIÓN	OBJETIVOS	MODALIDAD	FRECUENCIA
Encuentro de nuevos socios. 3.7.5. M e r c h	Informar a los nuevos integrantes del gremio sobre los beneficios adquiridos y el funcionamiento de la Cámara.	Presentación informativa sobre los servicios, uso de video, multimedia y página web. Visita a las instalaciones de la Cámara, Café de bienvenida.	Trimestralmente
Sesión Solemne n d i	Premiar la fidelidad de los socios que mayor relación han mantenido con el gremio durante el año.	Acto oficial de gala, presidido por el Directorio y Autoridades de la ciudad.	Anual
Encuentro de Ex Presidentes y Directorio. s n g	Socializar entre ex miembros de la Cámara, las actividades de la actual administración.	Almuerzo semiformal, exposición de gestiones de Presidencia y Vicepresidencia sobre proyectos.	Trimestralmente

Para aumentar el valor de marca y recordación se recomienda la utilización de merchandising, de esta manera estaremos cumpliendo con el concepto recogido en el marco teórico, sobre este tema, de autoría de José María Ferré Trenzano, acerca de que *el merchandising acerca al producto con sus consumidores*.

Los beneficios de incluir en estos medios los mensajes acerca de las relaciones interinstitucionales radican en que, además de representar un medio económico de difusión, aclaramos y fortalecemos el discurso corporativo, logramos llamar la atención para nuevas oportunidades de negocio y afianzamos el valor institucional para el personal.

Acciones:

Ubicación	Recursos	Información	Rotación
Lobby planta baja	Stand	Servicios al socio	Esporádica
Lobby planta baja	Agenda del día	Ocupación semanal de locales de Apoyo Logístico.	semanal
Ascensor	Dos exhibidores A3	Noticias recientes	quincenal
Lobby 2do. piso	Displays	Cómo formar una compañía, cómo asociarse, servicios.	diaria
Lobby 2do. piso	Cartelera CC Noticias	Apariciones en prensa, boletines de prensa.	semanal
Sala de prensa	Banner	Servicios al socio.	Esporádica

3.8. Presupuesto Anual Estimado de Comunicación

Tácticas de comunicación	Principales Asignaciones	Costos anuales
Relaciones Públicas	Media Training	\$500
	Movilización, costos de fax, teléfono, internet	\$600
	Honorarios de Relacionador Público	\$12.000
Marketing Electrónico	Mantenimiento de Web Técnico de Sistemas	\$1.200
Publicidad	Diseño de artes	\$2.000
	Publicaciones Diario El Tiempo	\$2.400
	Publicaciones Diario El Mercurio	\$6.000
Eventos	Encuentro nuevos socios	\$800
	Encuentro Ex Presidentes	\$2.000
	Sesión Solemne	\$5.000
Merchandising	Actualización de lonas, folletería	\$300
Presupuesto Anual Estimado:		\$32.800

4. Conclusiones y Recomendaciones

El trabajo presentado para la Cámara de Comercio de Cuenca propone el desarrollo de actividades comunicacionales para las que se recomienda que este trabajo sea ejecutado en colaboración y permanente retroalimentación con la Unidad de Comercialización, también se recomienda que de ser aprobadas las acciones de este trabajo, sea socializado entre el personal de la Cámara, para obtención de mayores datos y para la colaboración del personal.

5. Bibliografía

- **RIES, AL Y LAURA.** *“Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet”* DEUSTO. Colección Líderes del Management. Colombia. 2006
- **TOMAELLO, FLAVIA.** *“Cómo ser asesor de prensa”* Longseller. Buenos Aires – Argentina. 2005.
- **FERRÉ TRENZANsO, JOSÉ MARÍA.** *“La promoción de ventas y el merchandising”* OCEANO. Barcelona – España. 2003.
- **CAPRIOTTI, PAUL.** *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”*, Ariel S.A. Barcelona- España. 1999
- **BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL.** *“Comunicación y Relaciones Públicas”* Mc Graw Hill. Madrid – España. 2001.
- **BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL y BARQUERO CABRERO, MARIO.** *“Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”* Gestión 2000, Barcelona- España 2003.
- **MOLINÉ, MARCAL.** *“La Fuerza de la Publicidad”* Mc Graw Hill – Universidad Antonio de Lebrija. Madrid – España. 2000.
- **RUSSELL, THOMAS Y LANE, RONALD.** *“Kleppner Publicidad”* Pearson Practice Hall, Decimo cuarta edición. México. 2001

6. Guía de Anexos

01. Extracto de Plan Estratégico de la Cámara de Comercio.
02. Listado de Personal de la Cámara de Comercio encuestado para la Investigación Interna.
03. Guía de Entrevista a profundidad sobre comunicación interna de la Cámara de Comercio de Cuenca
04. Listado de Socios de la Cámara de Comercio encuestados para la Investigación Externa.
05. Guía de Encuesta sobre notoriedad de la Organización

Anexos

01. Extracto de Plan Estratégico de la Cámara de Comercio.



Por, Iván Prieto Bowen, Ruth Carrión Maldonado, Xavier Elizalde Romero, Roberto, Gonzabay Mazza.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

DEFINICIÓN DE ENFOQUE MISIÓN Y VISIÓN

Partiendo de la demanda por servicios expresada por los afiliados en las encuestas y en los talleres, así como del análisis de las competencias y las capacidades esenciales de la CCC, hay un claro enfoque hacia un liderazgo en costos, dirigiéndose hacia un segmento amplio de empresas dentro de la ciudad de Cuenca y de la provincia en general. Este norte estratégico considera el hecho de ser un referente en este tipo de servicios en la región mencionada. La Cámara puede aprovechar su estructura actual para impulsar estos servicios de manera sistemática, privilegiando el punto de vista de los propios beneficiarios, es decir los afiliados.

PROPUESTA DE VALOR PARA LOS AFILIADOS

La CCC promueve el desarrollo empresarial de sus afiliados, a través de servicios ajustados a las necesidades de las empresas y con herramientas prácticas que adicione valor a las actividades de los afiliados.

MISIÓN:

Servir a los socios respaldando sus actividades comerciales con herramientas adecuadas para enfrentar los retos actuales y futuros de la actividad productiva.

VISIÓN:

Ser una institución referente en la prestación de servicios empresariales en toda la provincia, con una alta vocación de servicio y comprometida con la búsqueda de nuevas herramientas para el desarrollo de sus afiliados.

DESPLIEGUE DE OBJETIVOS

DEFINICIÓN DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS DESPRENDIDAS DE LA VISIÓN

- Servicio de información y gestión de financiamiento.
- Especializar la capacitación empresarial.
- Fortalecer el rol de distribuidor de servicios no provisto por CCC.
- Fortalecer la investigación y el desarrollo de nuevos servicios orientados a satisfacer la demanda de las empresas de la región.
- Establecer mecanismos de comunicación eficaces que permitan una dinámica interacción con los afiliados.
- Servicio de información y gestión de asistencias para empresas.
- Fortalecer los sistemas de información y equipo informático.

**02. Listado de Personal de la Cámara de Comercio encuestado para la
Investigación Interna.**

N.	Título	Nombre	Función
1	Ingeniero	Jaime Ríos Villacis	Presidente
2	Economista	Xavier Patiño Aguilera	Vicepresidente Ejecutivo
3	Señora	Magdalena Bustamante A.	Tesorera General
4	Señorita	Bernarda Martínez	Relacionadora Pública
5	Ingeniero	José Delgado	Centro de Desarrollo Empresarial
6	Señorita	Anita Picón	Contadora General
7	Señorita	Verónica Cordero	Secretaria General
8	Señorita	Karina Quito	Directora Administrativa del Centro de Estudios
9	Señorita	Belén Borrero	Directora Ejecutiva del Centro de Estudios
10	Ingeniera	Susana Ortega Patiño	Ejecutiva de Servicio al Afiliado
11	Señorita	Paola Hermoza	Asistente de Comunicación
12	Señor	Juan Manuel Espinoza Crespo	Apoyo Logístico
14	Señorita	Verónica Vásquez	Técnica de Sistemas
15	Señor	Marcelo Ochoa Dávila	Ejecutivo del Servicio al Afiliado
16	Señora	Isabel Webster Jaramillo	Recepción - Afiliaciones
17	Doctor	Jaime Moreno M.	Asesor Legal
18	Señor	Víctor Gordillo Q.	Conserje
19	Señor	Whashington Moreira	Conserje
20	Señor	Luis Flores	Guardia

03. Guía de Entrevista a profundidad sobre comunicación interna de la Cámara de Comercio de Cuenca

Comunicación con el Afiliado

¿Cuál es su contacto con el afiliado?

¿Cuál es su herramienta de contacto?

¿Cuál es su motivo de contacto?

¿Que información recibe en el contacto sobre la CCC?

Comunicación Interna

¿Recibe información oficial?

¿A quién considera como proveedor de información Oficial?

¿Cuál es la visión de la Cámara?

¿Cuál es la misión de la Cámara?

¿Cuál es el objetivo de la Cámara?

¿Cómo está la comunicación con el resto de departamentos?

¿Cuál cree usted que sea el mayor problema que tiene actualmente la cámara, o no lo tiene?

¿Realizan algún evento en particular para unir al grupo?

¿Han habido situaciones que considere incómodas entre el grupo? ¿Cómo las solucionó?

04. Listado de Socios de la Cámara de Comercio encuestados para la Investigación Externa.

EMPRESA	REPRESENTANTE	DIRECCIÓN	TELÉF	SECTOR
ASISTEC CIA LTDA.	RAMIREZ ULLAURI RICARDO MIGUEL	POR DEFINIR	2826604	EQUIPO DE COMPUTACION
PUBLIGESTION CIA LTDA	DIANA ESPERANZA DEL ROCIO AREVALO GUZMAN	AV. SOLANO 4-101 Y AV. DEL ESTADIO, EDIFICIO SICA 2DO PISO	817170	OTROS SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS N.E.P.
TRANSPORTE DE CARGA LIVIANA LLANURATRANS C.A.	MIGUEL ANGEL ROJAS ARIAS	VIA GIRON PASAJE ENTRANDO A CENTRO DE TARQUI CAMINO A TURI 500 MTS	854461	LIVIANO (HASTA 6 TONELADAS)
"ACABADOS Y AMOBLADOS VEGVAZ S.A."	VEGA VILLA MARCELO ENRIQUE	AV. REMIGIO CRESPO 13-30	2812812	MATERIAL DE CONSTRUCCION
"ATEL"	LUIS EDUARDO AUQUILLA	HÉROES DE VERDELOMA 5-60 Y BORRERO	820868	LUBRICANTES Y AFINES EXC. ESTACIONES SERVICIO GASO
"AVSA"	ANGEL ENRIQUE AVILA AVILA	AV. ESPAÑA 9-12	860560	REPUESTOS DE VEHICULOS MOTORIZADOS
"D' PLASTIC 2"	MARIA MENA SANCHEZ	MERCADO 10 DE AGOSTO LOCAL 301	840575	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
"J.P.O.P."	JAIME ORTEGA P.	MANUEL MUÑOZ Y MAX UHLE ESQ.	864500	APARATOS,ARTEFACTOS,ACCES. ELECT.ILUMIN.LAMPARAS
"TRANSMAT"	SANTIAGO WILFRIDO ROJAS ORDOÑEZ	AV.MEXICO 1-02 Y BELIZE(FRENTE A LA PLAZADE TOROS)	885066	PESADO (CARGA DE MAS DE 7 TONELADAS)
"TRANSPORTE ESCOLAR BELEN GUALACEO S.A. BELGUALASE	JONAS ENRIQUE ORELLANA ORELLANA	ANTONIO DELGADO Y AV.JAIME ROLDOS	2255107	ESCOLAR
"WILSON CALLE ALVARADO"	WILSON EDUARDO CALLE ALVARADO	JUBONES 2-105 TRAS EL COLEGIO HERLINDA TORAL	865590	CONFITERIAS
0R0 CENTRO JOYERIA	HERNAN SAQUICELA ORELLANA	GRAN COLOMBIA 6-61	843-703	JOYERIA, RELOJERIA Y FANTASIA
9NO.MES CENTRO DE PREP.PARA EL PARTO	LORENA DEL CARMEN GAIBOR GUILLEN	JOSE BURBANO 1-11 Y RICARDO MUÑOZ	888364	OTROS PROFESIONALES DE LA SALUD
A.M.I.H.E. S.A.	DR. MIGUEL RODRIGUEZ JIMENEZ	BOLÍVAR 13-14	845782	HOSPITALES,SANTARIOS,CLINICAS,OTRAS SIMILARES
A.P.C. TECNOLOGIA	PANI CAJAMARCA ABRAHAM RUPERTO	VARGAS MACHUCA 6-12 Y JUAN JARAMILLO (JUNTO A LA UNIVERSIDAD CATOLICA)	2821600	EQUIPO DE COMPUTACION
BAZAR LA VICTORIA	OLIVA LEONOR PACHECO TORRES	GRAN COLOMBIA 7-34	822951	BAZARES

BAZAR LAVICTORIA ULLOA PACHECO CIA. LTDA.	MARCELO ULLOA PACHECO	GRAN COLOMBIA 7-34	822951	BAZARES
BAZAR MECHITA	MERCEDES GUZMAN DELGADO	PÍO BRAVO 8-33 Y LUIS CORDERO	836831	BAZARES
BAZAR NATASHA'S	LOURDES MONTENEGRO	PRESIDENTE CORDOVA 4-60	847711	BAZARES
BAZAR ORO AUSTRO	ROSA MATILDE PEÑALOZA BRITO	PADRE AGUIRRE 6-11 Y JUAN JARAMILLO	839972	BAZARES
BAZAR RAQUELITA	LUIS QUEZADA ORDOÑEZ	JORGE ARAUJO	0	CALZADO
BAZAR SAN VICENTE	BERTHA PUGA AREVALO	PADRE AGUIRRE 6-80	827158	BAZARES
BAZAR SANDRA	MARCELO LEON JIMENEZ	HERMANO MIGUEL 13-88	820108	BAZARES
BAZAR SISSI	ELSA GALARZA DE VAZQUEZ	MARISCAL LAMAR 6-89 Y BORRERO	838-867	BAZARES
BAZAR SONIA	MARCELO IVAN VAZQUEZ VALVERDE	CALLE SAN RANCISCO 10-08 Y PADRE AGUIRRE	826921	BAZARES
BAZAR Y JOYERIA	LUIS M. ROLDAN	MIGUEL HEREDIA 4-75 Y LAMAR	833-336	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
BAZAR Y MODAS MARIA	INES GUILLEN ENCALADA	LUIS CORDERO 10-15 Y GRAN COLOMBIA	823438	BAZARES
BAZAR Y NEGOCIOS G&J	NESTOR LIGORIO GUTAMA LOJA	AV. ORDOÑEZ LAZO - FTE.ESCUELA FRAY GASPARD DE CARV	895019	BAZARES
BAZAR ZALAMEA	ROMEL TOMAS ZALAMEA SALDAÑA	TARQUI 9-32 Y BOLIVAR	834032	BAZARES
BAZAR ZALAMEA	NELIDA MARIA SALAMEA	MARISCAL LAMAR 6-63 Y HERMANO MIGUEL	825-076	BAZARES
BC DISTRIBUCIONES	NELSON ERNESTO BARRERA TORRES	JUAN JARAMILLO 1-132	804-120	PAPELERIAS Y ARTICULOS DE OFICINA
BELLA MODA	PATRICIO LEON CASTILLO	BOLÍVAR 7-45	827-763	TELAS Y SEDAS
BELLO HOGAR	GLORIA VERA VASQUEZ	VARGAS MACHUCA 7-15	830-373	MUEBLERIAS
BENIGNO CALLE - MECANICO DE ARMAS	ANGEL BENIGNO CALLE GRANDA	4 ESQUINAS EL TABLON	890-486	TALLER DE REPARACION DE ARMAS
BENJAMIN CHERREZ E HIJOS CIA. LTDA.	BENJAMIN CHERREZ VIMOS	GUAPDONDELIG 6-125 Y ELOY ALFARO	806276	ABARROTOS
BERMEO HNOS. CIA. LTDA.	ING. FERNANDO BERMEO CORONEL	BORRERO 8-35	831722	ARTICULOS DE DEPORTE
BESTCOVER COMPAÑIA DE MEDICINA PREPAGADA	MALO HEREDIA FAUSTO BERNARDO	MIGUEL CORDERO 325 Y ALFONSO CORDERO	2810203	COMPAÑIAS DE SEGUROS Y REASEGUROS
BESTINVERCOM S.A.	CRESPO CRESPO MARCELO ROBERTO	AV. 27 DE FEBRERO 5-72 Y ARTURO VALENCIA	2812387	IMPORTADORES

BG CENTRO DE ESTUDIOS	SANDRA CECILIA SALAZAR MONTESDEOCA	LAMAR 11-67 Y TARQUI	2850498	ESCUELAS, INSTITUTOS TECNICOS, PROFESION. COMERCI.
CASTRES S.A.	DR. MARCELO CHICO CAZORLA	FLORENCIA ASTUDILLO Y ALFONSO CORDERO	844249	AGENCIA DE EMPLEOS
CASTRO HERMANOS CIA. LTDA.	MARIO CASTRO	AV. LOJA 1-110	815168	PESADO (CARGA DE MAS DE 7 TONELADAS)
CASTVISE CIA LTDA	DIEGO FERNANDO CASTRO SOTOMAYOR	PASEO DE LOS CAÑARIS 5-44 Y CACIQUE DUMA	861655	VIGILANCIA
CATALINA CARPIO CORNEJO	CECILIA CATALINA CARPIO CORNEJO	AV. REMIGIO TAMARIZ Y AV. LOJA	883602	MATERIAL DE CONSTRUCCION
CATEDRAL BIENES RAICES	GUIDO ARGUELLO CARRION	ESMERALDAS 2-54 Y NAPO	2812334	CORREDORES DE PROPIEDADES, MANDATOS
CATHAY INTERNACIONAL CIA. LTDA.	BETTY CORDOVA MENA	JAIME ROLDOS 4-80 Y HUAYNA CAPAC (ED. EL CONSORCIO)	806765	CORREDORES DE PROPIEDADES, MANDATOS
CAUCHO INDUSTRIAS L.R.P.	QUIM. IND. LEONARDO ROMERO PALACIOS	CORNELIO VINTIMILLA 1-51 Y OCTAVIO CHACON - PIC	806321	ARTICULOS PLASTICOS Y CAUCHOS
CAVIFACOM CIA LTDA	FABIAN EUGENIO FARFAN MUÑOZ	AV. ESPAÑA 9-11 Y SEVILLA	806359	IMPORTADORES
CAYAMA	ECON. DAVID ROLANDO HURTADO ASTUDILLO	MANUEL VEGA 2-43 Y ALFONSO MALO	826867	ARMERIAS, ARTICULOS DE CAZA Y PESCA
CAZORLA ARIZAGA EVA CUMANDA	CAZORLA ARIZAGA EVA CUMANDA	CHAULLAUBAMBA SECTOR PINGUINOS PANAMERICANA NORTE CARMEN	2875777	FABRICACION PRODUCTOS PRIMARIOS DE ACERO Y HIERRO
CCGS INTELIGENCIA ELECTRONICA CIA. LTDA.	JOSE RAMIRO GONZALEZ ABAD	AV 10 DE AGOSTO 4-140	883818	DESARROLLO DE PROGRAMAS Y SISTEMAS PARA COMPUTADOR
CDNOTAS PRODUCCIONES CIA. LTDA.	JORGE EFREN GALLEGOS MENDIETA	BENIGNO MALO 676 Y P. CORDOVA	839161	CASAS DE MUSICA, INSTRUMENTOS MUSICALES, DISCOS, ETC.
CEBJUGUETE CIA. LTDA.	ELIZABETH HEREDIA DE AGUILERA	LOS FRESNOS 1-165 Y GIRASOL	882159	JARDINES DE INFANTES Y PARVULARIOS
DISTRIBUIDORA POSSO & CUEVA CIA LTDA	HERNAN PATRICIO POSSO FLORRES	PASAJE MILCHICHIG 1-03 Y AV. DE LAS AMERICAS	340915	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
DISTRIBUIDORA PROAÑO	JOSE PROAÑO CORONEL	AV. ORDOÑEZ LAZO (FTE. HOTEL ORO VERDE)	831728	ROPA INTERIOR PIJAMAS, MEDIAS Y CALCETINES
DISTRIBUIDORA RAMON EDUARDO MACIAS	TEC. MED. RAMON EDUARDO MACIAS	J. IÑIGUEZ 228 Y JULIO MATOVELLE	888232	ARTICULOS MEDICOS
DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE	BLANCA SUSANA TEPAN SAQUICELA	NARANCAY ALTO, A MEDIA CUADRA DE LA CAPILLA	099348132	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
DISTRIBUIDORA SALAMEA	GALO SALAMEA CORDERO	MARIANO CUEVA 8-17	831-141	BAZARES

DISTRIBUIDORA SAN EDUARDO S.A. DISENSA	ING. ANDRES ANDRADE	AV.DEL TORIL Y AV.DE LAS AMERICAS (ENT.AL PIC)	863185	DISTRIBUIDORA DE MATERIALES DE CONSTRUCCION
DISTRIBUIDORA SAN MARCO	ROSA FLORINDA MAZA ALVAREZ	HERMANO MIGUEL S/N Y AV. DE LAS AMERICAS ESQ.	838280	FERRETERIAS Y ALMACENES DE UTENC. PINTORES,HERRAM.
DISTRIBUIDORA SINGH	DAVENDER PAL SINGH KAUR	NICOLAS DE LA ROCHA S/N Y A DE MANTILLA ESQ. (MINIMERCADO NANAK)	818073	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
DISTRIBUIDORA URGILEZ CIA LTDA	HULBIO RAMIRO URGILEZ ANDRADE	HERMANO MIGUEL 18-26 Y HEROES DE VERDELOMA	834028	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
DISTRIBUIDORA VALERIA	JOFFRE MONTALEZA JIMENEZ	AV. DE LAS AMERICAS Y YANUNCAY MEXICO FRENTE A BOD. KERAMICOS	880854	BAZARES
DISTRIBUIDORA VELEZ CRESPO	WILSON A. VELEZ CRESPO	SANGURIMA 8-75 Y BENIGNO MALO	823-015	DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y REVISTAS
DISTRILEIM CIA. LTDA.	IDROVO MOGROVEJO EDWIN RENE	LUIS CORDERO 5-86 Y JUAN JARAMILLO	2849371	EQUIPO DE COMPUTACION
DISTSUMEDIC CIA LTDA	HERNAN RODRIGO CRESPO ALVARADO	AV. 24 DE MAYO 2-268 Y SUBIDA A TURI	816793	EXPORTADORES
DISVACOMPUTER CIA LTDA	EDWIN JAVIER SALAZAR SIGUENZA	MARIANO CUEVA 7-11 Y PRESIDENTE CORDOVA	385450	EQUIPO DE COMPUTACION
DISVENTAS CIA. LTDA.	JOHNNY HEIMBACH GUERRERO	PASEO RÍO MACHÁNGARA-PIC(LA EUROPEA)	860770	DISTRIBUCION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
DITECNIA CIA. LTDA. DISTRIBUIDORA ASOCIADA	TATIANA SOTOMAYOR DE NUÑEZ	AV. DE LAS AMÉRICAS 31-71 Y AV. 12 DE ABRIL	842965	VENTA DE PRODUCTOS QUIMICOS
DIVERSYSNET CIA. LTDA.	MARIO BARROS LOYOLA	ALFONSO MALO 1-213 Y MIGUEL ANGEL ESTRELLA	832941	DESARROLLO DE PROGRAMAS Y SISTEMAS PARA COMPUTADOR
DOLLARFIVE S.A.	ENRIQUE ANDRES ALARCON ZURITA	BOLIVAR 10-55 E/PADRE AGUIRRE Y GENERAL TORRES820864	820864	BAZARES
DOMINGUEZ RECALDE CONFECCIONES CIA LTDA	LAURITA DEL CARMEN ARCOS ROJAS	TOMAS ORDOÑEZ 6-36 Y P.CORDOVA	842560	CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR
DONOSO CARRASCO CIA LTDA	VICTOR MANUEL DONOSO JERVES	EL ARRAYAN 2-59 Y LOS ALAMOS	844005	FERRETERIAS Y ALMACENES DE UTENC. PINTORES,HERRAM.
DONUGAL CIA LTDA.	DONOSO JERVES PEDRO JOSE	AV UNIDAD NACIONAL 3-502 Y MEXICO (DIAGONAL REDONDEL CREA JUNTO MECANICA)	2450111	VENTA DE ARTICULOS DE PRIMERA NECESIDAD
DOREC	LAURITA DEL CARMEN ARCOS ROJAS	TOMÁS ORDOÑEZ 6-36 Y PRESIDENTE CORDOVA	842560	EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL
DORFZAUN KURT	KURT DORFZAUN HANN	GIL RAMÍREZ	807563	ARTICULOS TIPICOS

DORFZAUN KURT CIA. LTDA.	KURT DORFZAUN HANN	GIL RAMÍREZ DÁVALOS 4-34	807563	ARTICULOS TIPICOS (ARTESANIA)
DORMI HOGAR	CELIO GOMEZ TEPAN	LAMAR 2-84 Y TOMAS ORDOÑEZ	820263	ARTICULOS DEL HOGAR: COCINAS, ENCERADORAS, ETC.
DR. JOSE BARZALLO CABRERA	DR. JOSE BARZALLO CABRERA	AV. JOSE PERALTA Y PAUCARBAMBA (CLIN.STA.ANA)	816680	MEDICOS
DSTRIBUIDORA GALINDO ROMO CIA LTDA	CESAR AUGUSTO GALINDO GALINDO	LOSCEDROS 3-33 Y DALIAS ESQ.(CDLA.PALACIO BRAVO)+	840336	CARNICERIAS
ESTACION DE SERVICIO VIDAL'S COMPAÑIA LIMITADA	GERARDO VIDAL	PANAMERICANA NORTE KM 91/2	876267	LUBRICADORAS
ESTEREO SONIDO	PABLO JOSELITO VERA PELAEZ	LUIS CORDERO Y CUENCA	256-238	CASAS DE MUSICA,INSTRUMENTOS MUSICALES,DISCOS,ETC.
ESTRATEGIA Y PLANIFICACION ESYPLACC CIA. LTDA.	LIC. MIGUEL ANTONIO CALLE ASTUDILLO	OCTAVIO CHACON PARQUE INDUSTRIAL	806828	ASESORIA,CONSULTORIA ECON.FINAN.GERENC.ADMIN.CO MEX
ESTUDIOS Y NEGOCIOS ESTNEGOZ CIA LTDA	PATRICIA LAEXANDRA MUÑOZ VASQUEZ	CDLA.TOMEBAMBA,C ALLE EL EXPRESO 1-73 Y ZURRIAGO	2869801	ESCUELAS, INSTITUTOS TECNICOS,PROFESION. COMERCI.
ESTURIS S.A.	LOYOLA AREVALO ANGEL ROMULO	AV. LOS ANDES 3-11 Y YANAHURCO	2350424	ESCOLAR
ETAPATELECOM S.A.	CARLOS CORDERO VAZQUEZ	CALLE LARGA 1-13 Y HUAYANA CAPAC ESQUINA EDIF. BANCO CENTRAL	2828228	COMUNICACIONES
EUGENIO GUERRERO VICUÑA	EUGENIO GUERRERO VICUÑA	PADRE AGUIRRE 5-44	834159	OTROS SERVICIOS PERSONALES NO CLASIFICADOS
EUROAGRO S.A.	WILLEN ADAM VERHAGEN FRANKEN	ELOY ABAD Y VIA SAN JOAQUIN (A 3 CUAD.ITALPISOS)	895468	VENTA DE PRODUCTOS AGRICOLAS
EUROAUTO S.A.	JOSE ANTONIO CORDERO MOSCOSO	AV. SOLANO Y REMIGIO TAMARIZ ESQ.	808030	COMPRA VENTA DE VEHICULOS MOTORIZADOS
EUROENVIO S.A. EUROENSA S.A.	TERESA DE JESUS PAZAN RUBIO	HERMANO MIGUEL 10-82 Y MARISCAL LAMAR, CENTRO COMERCIAL INTERNACIONAL,OFI. 12	833981	TRANSPORTE DE VALORES
EUROPA BAR	MARIA EUGENIA ENCALADA CALDERON	CALLE CUENCA 9-01 Y LUIS RODRIGUEZ	2255043	MICROMERCADOS
EUROWORK ECUADOR S.A	ORBE GAMALIEL CASTILLO JARAMILLO	AV. SOLANO S/N EDIF.CAMARA DE CONSTRUCCION, 5TO.PISO OFIC.509	880747	AGENCIA DE EMPLEOS
EVIACEN CIA.	MONICA PATRICIA	AV. SOLANO 3-26 Y		CRISTALERIA, LOZA,

EXACTUS SOLUCIONES INTEGRALES CIA LTDA.	MUÑOZ ROSERO JUAN CARLOS	GENERAL TORRES 5-38 Y CALLE LARGA	2836350	EQUIPO DE COMPUTACION
EXAPRINT CIA LTDA	LUIS EDUARDO VELA EGUIGUREN	MARISCAL LAMAR S/N Y AV. DE LAS AMERICAS ESQ.	826085	SERVICIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD
EXIRECO CIA LTDA.	NEIRA ALVARADO ALFONSO AUGUSTO	AV SOLANO Y AV 12 DE ABRIL EDIFICION SAN VICENTE	2881070	IMPORTADORES
EXISTESTUDIO	JUAN MANUEL FREIRE PESANTEZ	SANTA CRUZ 1-01 Y REMIGIO CRESPO	884130	SERVICIOS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD
EXPEDICIONES APULLACTA CIA.LTDA.	CARLOS VINTIMILLA VINTIMILLA	GRAN COLOMBIA 11-02	837815	AGENCIAS DE TURISMO INCLUYE VENTA DE PASAJES
EXPLOAUSTRO	ING. HOLGER PARRA DELGADO	LUIS CORDERO 10-13	843062	MAYORISTA DE MINERALES
EXPO-PINTURAS	JORGE MARQUEZ ORTUÑO	AV. DE LAS AMERICAS Y MEXICO (LETRERO PINTAME)	826601	FERRETERIAS Y ALMACENES DE UTENC. PINTORES,HERRAM.
EXPORT.WWWFRUIT CIA LTDA	SR. WALTER MERA MERCHAN	RICARDO DARQUEA S/N Y AV. DE LAS AMERICAS (ENTREDA P.DEL SOL)	823044	FRUTERIAS
EXPORTADORA JAIME AVILA	JAIME AVILA BRITO	ABELARDO J. ANDRADE - VIA A LAZARETO - CALLE DEL L	825020	ARTICULOS TIPICOS (ARTESANIA)
EXPORTISLA CIA LTDA	JUAN RODRIGO SERRANO CORDERO	AV. 3 DE NOVIEMBRE 21-176 Y JUAN PLABLO PRIMERO	830884	EXPORTADORES
EXPRESSEGURIDA D CIA.LTDA.	JORGE WASHINGTON REYES TORRES	GIL RAMIREZ DAVALOS 4-114 Y ARMENILLAS	801421	OTROS SERVICIOS PRESTADOS A EMPRESAS N.E.P.

05. Guía de Encuesta sobre notoriedad de la Organización

1. ¿Ha recibido Usted información sobre la Cámara de Comercio de Cuenca durante el 2007?

Si No

2. ¿Qué tipo de información recibió?

Revista

Fax

Prensa

E – mail

Cartas

Visitas

Ingreso a Internet

3. ¿Por qué medio sugiere que la Cámara se comunique con usted?

Internet.

Revista

Visitas personales

Boletines personalizados.

Teléfono

Fax