

**Estrategias para el posicionamiento de la marca “Cámara de Comercio e Industria  
Colombo Chilena en Colombia”**

Alison Dayana Mayorga Gaitán  
Zuly Yorleny Parrado Bohórquez  
Erika Gisela Quiroga Páez

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2018

**Estrategias para el posicionamiento de la marca “Cámara de Comercio e Industria  
Colombo Chilena en Colombia”**

Alison Dayana Mayorga Gaitán  
Zuly Yorleny Parrado Bohórquez  
Erika Gisela Quiroga Páez

Tutor del Trabajo  
Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar al título como Profesional en Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Negocios Internacionales  
Bogotá D.C.  
2018

## **Agradecimientos**

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y luchar por lo que queremos siempre.

A nuestros hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar con nosotras en todo momento gracias. A toda nuestra familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de nosotras una mejor persona y de una u otra forma nos acompañan en todos nuestros sueños y metas.

Por último, agradecemos a La Universitaria Agustiniiana por ser un segundo hogar de formación, a todos los docentes que contribuyeron en nuestro proceso, a todos nuestros compañeros, amigos y colegas con quienes hemos recorrido este trayecto tan importante. Andrés Rocha, tutor de este proyecto, por su dedicación y apoyo. A las directoras de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, quienes nos dieron la oportunidad de hacer posible la práctica profesional y su disposición para el desarrollo del presente trabajo.

## **Resumen**

El presente proyecto tiene como fin desarrollar un plan estratégico de posicionamiento en el mercado colombiano de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC), debido a que muchas empresas desconocen los servicios y los beneficios que presta esta entidad al desarrollo y crecimiento de su organización. Por ende, se analizan las perspectivas que tienen los empresarios afiliados y el personal interno de la CCICC. Lo anterior, ayudará para la formulación de análisis y conclusiones que permiten identificar, la eficacia y el funcionamiento de esta entidad, la satisfacción de los afiliados y el proceso de apoyo y acompañamiento a los empresarios a través de los diferentes servicios que presta la empresa.

A partir del diagnóstico, se diseña un plan de mejoramiento desde la perspectiva de dos puntos de vista, uno interno otro externo, buscando estrategias que aumenten el número de empresas afiliadas, el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano y el beneficio tanto para la organización como para los empresarios afiliados a la misma. Se concluyó, desarrollar un consultorio, en el cual se dará su inicio con temas con la industria 4.0 y posicionamiento y fortalecimiento de la marca.

### **Palabras claves**

Posicionamiento, Fidelización, Estrategias, Servicios y Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.

## **Abstract**

The present project has as end develop a strategy for the positioning in the market of the Chamber of Trade and Industry Colombo Chilean (CCICC) in Colombia, due to the fact that many companies do not know the services and the benefits that this entity gives to the development and growth of his organization. For ender, there are analyzed the perspectives that have the affiliated businessmen and the internal personnel of the CCICC. The previous thing, it will help for the formulation of analysis and conclusions that they allowed to identify, the efficiency and the functioning of this entity, the satisfaction of the members and the process of support and accompaniment to the businessmen across the different services that the company gives. From the diagnosis, a plan of improvement was designed from the perspective of two points of view, I

hospitalize one another day pupil, looking for strategies that increase the number of affiliated companies, the positioning of the brand in the Colombian market and the benefit both for the organization and for the businessmen affiliated to the same one. He concluded, to develop a doctor's office, in which one will give his beginning with topics with the industry 4.0, positioning of brand and the strengthening of the brand.

**Keywords:**

Positioning, Loyalty, Strategies, Services and Chamber of Commerce and Industry Colombo Chilena.

## Contenido

<b>Objetivos</b> .....	9
<b>Marcos de referencia</b> .....	12
<b>Objetivos</b> .....	17
<b>Misión</b> .....	17
<b>Capítulo 1. Servicios de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena y de la competencia</b> .....	19
<b>Análisis de la estructura de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena</b> .....	19
<b>Matriz Canvas</b> .....	19
<b>Servicios</b> .....	22
<b>Capítulo 2. Caracterizar las razones y causas para que un empresario se afilie o se retire a la organización</b> .....	26
<b>Entrevistas a funcionarios de la organización</b> .....	26
<b>Encuestas realizadas a los empresarios afiliados a la CCICC</b> .....	30
<b>Ficha Técnica</b> .....	30
<b>Entrevistas a colaboradores internos a la CCICC</b> .....	31
<b>Capítulo 3. Plan de acción que articule los valores diferenciadores de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena</b> .....	36
<b>Conectividad Consultores</b> .....	36
Misión .....	36
Visión.....	36
Valores .....	37
Objetivos .....	37
Organigrama .....	37
Figura 2. Organigrama Conectividad Consultores. Elaboración propia. (2018) .....	37
<b>Líneas de Acción</b> .....	38
Industria 4.0 .....	38
Fortalecimiento Empresarial .....	39
Posicionamiento de marca .....	40
<b>Conclusiones</b> .....	43
<b>Recomendaciones</b> .....	44
<b>Anexos</b> .....	45

## **Lista de Tablas**

Tabla 1 Funciones de cargos de los practicantes.....	18
Tabla 2 Análisis de la CCICC por medio de la Matriz Canvas.....	20
Tabla 3 Estrategias a partir de la Matriz DOFA.....	21
Tabla 4 Servicios de la CCICC .....	22
Tabla 5 Servicios ofrecidos por otras Cámaras de Comercio e Industria .....	24
Tabla 6 Ideas principales – Resultados de entrevistas a funcionarios internos de la CCICC. ....	27
Tabla 7 Ficha técnica de encuestas a empresarios afiliados.....	30
Tabla 8 ¿Qué otros servicios le gustaría que la CCICC ofreciera, para contribuir a su organización? .....	33
Tabla 9 ¿Cuál es su opinión general de la CCICC? ¿La recomendaría?.....	34

## **Lista de Ilustraciones**

Ilustración 1. Tiempo de afiliación a la CCICC. (2018).....	31
Ilustración 2. Motivos por los cuales se filian a la CCICC. (2018).....	31
Ilustración 3. Servicios más utilizados por los afiliados a la CCICC. (2018).....	32
Ilustración 4. Nivel de satisfacción de los afiliados con los servicios de la CCICC. (2018) .....	32
Ilustración 5. Medios de comunicación por lo que se prefiere recibir información. (2018).....	33

## **Introducción**

El presente trabajo se enfoca en identificar los factores que los empresarios perciben al recibir los servicios ofrecidos por la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC) ya que el beneficio que estos ofrecen motivan a mantener su permanencia o desvincularse de la organización, por lo anterior, se analizan las razones y causas de la desafiliación y afiliación de las empresas, por medio de la opinión de los funcionarios y de las empresas vinculadas que conllevan a la creación de un plan de mejoramiento enfocado a que la entidad tenga un mayor posicionamiento en el mercado nacional e internacional y las empresas puedan adquirir servicios que ayuden a su crecimiento.

El seguimiento que se realizó a las empresas permitió establecer las razones y causas tanto positivas como negativas, que están afectando el éxito y cumplimiento de los objetivos establecidos por la entidad. Además, de cuestionar que debe ofrecer a los empresarios chilenos y colombianos para obtener un mayor acogimiento por parte de las empresas afiliadas, y de igual forma generar afiliaciones de nuevas empresas, con la implementación del plan de mejoramiento se busca la permanencia de los afiliados y el acompañamiento personalizado a cada empresa adscrita por parte del área comercial.

Fue de gran importancia, analizar la satisfacción de los empresarios afiliados sobre los servicios que han adquirido de la CCICC, ya que si existen clientes satisfechos se crea un vínculo entre ellos y la organización generando un reconocimiento principalmente por el voz a voz para la entidad entre el mercado empresarial. Esta organización se afianza con los afiliados y no afiliados mediante distintos eventos en la ciudad de Bogotá, con el fin de dar a conocer su portafolio de servicios y el apoyo que proporcionan desde Colombia y/o Chile a las empresas para que tengan un crecimiento no solo nacional sino internacional.

Este proyecto se desarrolló por medio de tres capítulos, en los cuales se recaudó y analizaron datos para poder crear un plan de mejoramiento. En el proceso realizado en el primer capítulo se realizó un benchmarking entre la CCICC y otras cámaras binacionales similares, en el segundo capítulo se recopilieron datos por medio de entrevistas a funcionarios internos de la entidad y encuestas a los empresarios afiliados a la misma, y para el último capítulo mediante un análisis cruzado se determina el plan de mejoramiento.

## **Planteamiento del problema**

La CCICC es una entidad gremial, que busca fortalecer y promover las relaciones comerciales nacionales e internacionales protegiendo los intereses de sus afiliados, además de la organización de eventos entre empresarios colombianos y chilenos afiliados o no a la Cámara, y las capacitaciones o asesorías que ofrecen entre otros servicios. Esta es una organización que cuenta con 166 empresas afiliadas en la actualidad en donde el sector de servicios es el más representativo.

Los servicios que ofrece esta entidad son requeridos principalmente por empresas chilenas que buscan el crecimiento de su negocio y muy pocas empresas colombianas ya que los empresarios colombianos desconocen las alternativas y oportunidades de inversión e internacionalización que tienen en el mercado chileno. Asimismo, desconocen el servicio que ofrece la CCICC para crear acercamientos comerciales que fortalezcan su economía. La cámara cuenta con más de 166 empresas afiliadas de las cuales un 80% aproximadamente son chilenas, esto se debe a que la inversión extranjera proveniente de dicho país está en auge a diferencia de las intenciones de internacionalización de las pymes colombianas, lo cual no permite que la marca tenga gran reconocimiento por los empresarios. Las alianzas estratégicas de la CCICC son Alianza de Pacifico, ProChile y la Embajada de Chile en Colombia; esto crea desventajas respecto a otras Cámaras de Comercio en el país.

### **Pregunta problema**

¿Qué estrategias generarían un mayor posicionamiento de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en el mercado colombiano?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de posicionamiento de marca para la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia, que permita mejorar los servicios que apoyan el crecimiento de las empresas a nivel nacional e internacional.

## **Objetivos Específicos**

Caracterizar los servicios de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena con la Cámaras binacionales de Alemana, China, Australia, Canadá y Brasil, con el fin establecer las estrategias diferenciadoras de cada entidad.

Relacionar las opiniones de los servicios de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena desde la perspectiva interna con los colaboradores y externas con los empresarios afiliados a la organización.

Definir un plan de acción que articule los valores diferenciadores de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena comprendiendo un mayor posicionamiento en el mercado nacional.

## **Justificación**

El presente trabajo se realiza con el fin de generar un posicionamiento de marca para la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en el mercado colombiano, en el cual obtenga mayor reconocimiento y valor agregado que la diferencien de las demás cámaras binacionales. Además, fortalecer la entidad con la implementación de nuevos servicios para sus afiliados, generando una estrategia de marca.

Es importante que se cree un mayor reconocimiento de la marca en Colombia, que no sea solo con empresario ubicados en la ciudad de Bogotá sino en todo el país. Esta entidad se dedica a ofrecer servicios que fortalezcan las relaciones exteriores, la inversión extranjera, la internacionalización de las empresas colombianas y chilenas, por lo que es ideal realizar un diagnóstico interno y externo de las funciones de la misma para poder determinar aspectos que guíen a la creación de un plan de mejoramiento que permita fortalecer los lazos y la confianza entre las empresas y la CCICC.

Adicionalmente, las empresas afiliadas a la entidad se verán beneficiadas de la ejecución del proyecto, ya que recibirán una atención personalizada por parte de especialistas, donde desarrollarán un diagnóstico previo de las necesidades específicas que desee enfocarse la empresa,

los asesores harán un seguimiento de los servicios implementados a los afiliados, contribuyendo así al fortalecimiento y crecimiento empresarial, generando competitividad en el mercado nacional.

### **Metodología**

El proyecto “Estrategias para el posicionamiento de la marca Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena en Colombia” se estructura en una metodología de investigación mixta, aplicando variables cualitativas que se centran en un único concepto proporcionando una definición inicial del objeto de estudio, y cuantitativas que identifican y relacionan las variables obtenidas en la recopilación de datos estableciendo una estrategia que se analizará y desarrollará en el proyecto (Rodríguez & Valldeoriola, 2014), con el fin de abordar el plan de mejoramiento aplicable por la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena desarrollando la pregunta de investigación y sus objetivos. Es fundamental utilizar técnicas como entrevistas y encuestas para recopilar datos, que conduzcan la investigación a las variables que establezcan las causas y efectos que se van a estudiar, diagnosticar y analizar; explorando los procesos realizados actualmente por Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, tomando datos primarios que aportan al desarrollo de la investigación.

La metodología de la investigación mixta define y analiza datos cuantitativos y cualitativos respectivamente, por lo tanto, el método mixto es, según Creswell, citado por (Rodríguez & Valldeoriola, 2014, p. 14) la utilización de “forma simultánea o convergente metodologías cuantitativas y cualitativas, consiguiendo así una mejor comprensión del objeto de estudio”. Durante el desarrollo de este proyecto se utilizaron herramientas cualitativas en el primer y tercer capítulo como la lluvia de ideas, la matriz de Canvas y la matriz SWOT, además de la implementación del benchmarking comparado con otras entidades del mismo sector y un análisis cruzado, y mediante un análisis de involucrados las herramientas cuantitativas reflejadas en la recopilación de datos, entrevistas a funcionarios de la CCICC y encuestas a las empresas afiliadas.

## Marcos de referencia

### Estado del Arte

Para conocer el posicionamiento de marca se establecen los antecedentes de estudios ya realizados con el fin de entender que herramientas se pueden utilizar para el posicionamiento de marca, dando unas pautas que se pueden implementar en la Cámara Colombo Chilena, llegando a analizar la percepción que tienen los usuarios frente a los servicios prestados por la Cámara, esto genera que la marca de la compañía se posicione en la mente del consumidor logrando ser la opción que adquieran los servicios de la organización, con el fin de iniciar el reconocimiento general en los usuarios, la competencia se establece a partir de los servicios que pueda prestar las demás Cámaras binacionales, con el fin de lograr crear un posicionamiento para identificar cuáles son los competidores directos de la CCICC, con el cual se debe implementar un plan de marketing que sea exitoso.

El consumo de las grandes marcas y algunas marcas menos reconocidas permiten que se genere una posición global, permitiendo observar el poder de la marca a través de la decisión de compra del consumidor, el posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo más importante y de mayor valor de una organización, según el autor (Valencia, 2017).

A nivel global las empresas más influyentes en el mercado han empezado por una idea, permitiendo que se desarrolle paso a paso, primero crecieron a nivel local después a nivel nacional y finalmente a nivel internacional, el secreto para que estas empresas sean hoy en día sean las empresas más influyentes en el mercado se implementó con una organización entre todo el equipo aplicando un plan de marketing con el cual ha permitido que las marcas de cada una de las empresas como Nike, Coca Cola, Motorola, Sony, mantenga un buen posicionamiento de marca, generando una escalera en la mente del consumidor ya que cada vez que se observa o se escucha el nombre de un producto el consumidor puede dar puntos positivos o negativos sobre la marca (p.14).

Según la autora Tesen (2017).

Lo importante de una implementación de una estrategia de marketing 360° está apoyado en la tecnología, esto conlleva a un estudio más segmentado enfocado al consumidor con pautas que sea más personalizado con el fin de lograr obtener lo que el consumidor piensa de la marca o lo que le quiere cambiar, al momento de la implementación de esta estrategia se utilizarán canales como la

televisión, radio, Facebook, en domarketing e marketing con el fin de que se pueda obtener una respuesta global y masiva, según el autor (Burga, 2017. p. 12).

La propuesta de mejoramiento se estructura en dos trabajos desarrollados por los estudiantes de la Universidad Agustiniana que realizaron la práctica profesional en el primer semestre del año 2018, en el primero se toma como referencia las normas de calidad ISO (Organización Internacional de Normalización) las cuales funciona como estrategia de posicionamiento de marca creando una política de calidad, las normas ISO se han convertido en una herramienta fundamental permitiendo posicionar a la empresa en un nivel más competitivo, las normas ISO genera sostenibilidad para la organización reduciendo la falta de interés y de información asegurado que un mejor funcionamiento para la empresa, la implementación de un sistema de gestión bajo las normas ISO 9001:2015 en el área comercial, según los autores (Osorio & Piñeros, 2018).

El segundo trabajo de consulta, se enfoca a convenios o sociedades que se establecen para mejorar el servicio al mercado cautivo “en este caso a las empresas afiliadas a CCICC, y al mercado potencial”, dando la importancia de incrementar la eficacia de la compañía en el área comercial enfocadas en prestar una buena gestión y cumplir con los planes de trabajo propuestos por la empresa (Barajas, Carreño, & Dearco, 2018).

## **Marco Teórico**

El posicionamiento es un eje fundamental en la CCICC, y para esto la imagen de sus servicios debe tener un valor agregado que lo diferencie de otras cámaras binacionales en el mercado colombiano, con el fin de abarcar el segmento deseado. Diversos autores han expuesto sobre este tema, entre ellos se encuentra Ries y Trout (2002) que lo definen como “la forma de diferenciar un producto, servicio o empresa en la mente del cliente objetivo. Además, señala que el posicionamiento tiene un enfoque básico que no es crear algo nuevo y distinto, la estrategia se basa en manejar lo que ya está en la percepción de cada una de los clientes” (p. 3).

Por ende, la mejor forma de llegar al público es con una comunicación eficaz, por lo que la organización, no solo se debe enfocar en tener tácticas claras, si no también calidad y prestigio de sus servicios (Kotler, 2001). Estos elementos deben comunicar y fortalecer la imagen de la marca “Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena”

Como se mencionó anteriormente el posicionamiento se va construyendo a través de las ideas que tiene las personas sobre la marca de la CCICC, esta es la mayor diferenciación que la cámara puede ofrecerle a sus clientes. Muchos autores han definido el significado de marca, entre el más representativos está Peters, citado por Adriana Meldini (2002) el cual afirma que la marca es lo que define y va más allá del marketing o de las imágenes, es la pasión, la historia que quieren contar, la causa que motiva a la empresa y las experiencias, estas serán esenciales en el futuro, más que los productos y/o servicios, ya que por medio del distintivo mostrará la capacidad de transmitir emociones (p.5)

Por otro lado, Aaker (1992) expone que “el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (p.13).

Estos temas son de suma importancia para el crecimiento de la entidad, pero si no hay buen desarrollo de los servicios, es decir servicios nuevo o mejoras en ellos, la meta será distinta, dado a que el mercado está en constante cambio. Ulrich y Eppinger (2004), exponen el desarrollo de productos como el “Diseño para manufactura (DPM) y apuntan a reducir los costos de manufactura a partir de la mejoría de la calidad del producto, el tiempo y el costo de su desarrollo.” (p.5).

Para Robbert Cooper (1987); “el desarrollo de un nuevo producto industrial comprende: idea, evaluación preliminar, concepto, desarrollo, prueba, experimento y lanzamiento” este planteamiento es similar a otros autores (p.5).

Todo esto conlleva a que la CCICC, se enfoque en conocer y comprender la motivación que lleva al empresario a tomar la decisión de adquirir sus servicios, puesto que existe una relación entre la mente y la conducta del comprador, esto es denominado como neuromarketing. Existen diferentes conceptos sobre este tema, como afirma Pradeep citado por Lina Morales y Paula Rivera (2012):

“El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor”. (pp.15, 16).

Lo que exprese la cámara a través de la publicidad, la marca y los servicios influirá en la decisión de vinculación a la entidad. El neuromarketing determinara los deseos y preferencias del consumidor, ya que las preferencias no son racionales, son emociones involuntarias. Esta técnica busca la eficacia en las decisiones de los empresarios y el buen manejo del CRM.

El principal motor de la empresa son sus clientes, por eso implementan varias tácticas para entender sus necesidades y anticiparse a ellas. Existe una estrategia de negocio conocida como CRM como afirma la empresa consultora y de investigación Gartner Group citado por Adriana Rocio Arias Gonzalez (2014)

“Es una estratégica de negocios diseñada para optimizar la rentabilidad, las utilidades y la satisfacción del Cliente, las tecnologías de CRM deben permitir un mayor conocimiento del Cliente, mayor acceso a su información, interacciones más efectivas e integración a través de todos los canales de Clientes y demás funciones empresariales de respaldo” (p. 16)

Esta herramienta como estrategia orienta a las compañías con el fin de mejorar la relación con los clientes, que conlleva a un impacto positivo a las empresas, entre ellas la fidelización y satisfacción de sus consumidores. Además, el CRM está vinculado con la industria 4.0, la cual está impulsada por la transformación digital y significa un salto cualitativo para la organización y gestión en la cadena de valor donde todos los procesos interactúen entre sí. (Buisán & valdés, 2017).

## **Marco Contextual**

### **Caracterización General de la Empresa**

Nombres: Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena y Líderes Empresariales Contra el Cambio Climático

Presidente: José Palma Tagle

Dirección: Avenida 19 No. 120 - 71 Oficina 202, Bogotá, Colombia

Sector: Servicios

### **Historia**

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena inicia sus actividades en el año 2009, desde su inicio se han dedicado a la agremiación y promoción de las relaciones comerciales entre empresas chilenas y colombianas, la Cámara contaba con tres colaboradores directos en un establecimiento rentado e iniciaron con cinco empresas afiliadas. Progresivamente fueron aumentando el talento humano, adquirieron una oficina propia y diversificaron sus departamentos en: comercial, comunicaciones, inversiones, contabilidad y presidencia.

En octubre de 2012, se crea Colchile S.A en Chile, con el mismo objetivo de fomentar las relaciones entre los dos países. Es importante señalar, además, que desde los inicios la Cámara Colombo Chilena ha optado por hacer parte del equipo de trabajo a practicantes de distintas universidades del país, la Cámara Colombo Chilena continúa creciendo el de los afiliados a más de 180, igualmente, sigue su labor de agremiar, promover y fortalecer las relaciones e inversiones de empresas chilenas y colombianas (Osorio & Piñeros, 2018, pág. 23).

Por otra parte la Cámara Colombo Chilena ha manifestado tener un interés por el sector medio-ambiental especializada en el cambio climático, esta organización cuenta con líderes empresariales enfocados en el todo el proceso ambiental de la empresas afiliadas a Líderes Empresariales contra el Cambio Climático (LECCC. Actualmente ELAC – Empresas líderes por la acción climático), nació en el Reino Unido en el año 2005 con una denominación “the corporate leaders group for climate change”, esta organización se creó bajo con la iniciativa del Príncipe de Gales, se enfocó especialmente en el cambio climático ya que el sector privado nunca manifestó tener en cuenta los problemas medio ambientales que estaba produciendo, hasta la actualidad la LECCC se ha considerado como una de las voces más fuertes en Europa, permitiendo que las empresas se enfoquen en la protección ambiental y en utilizar diferentes medios para la reducción de los gases de efecto invernadero, ha buscado una alianza con los diferentes sectores de la sociedad con el fin de ejecutar acciones más efectivas globalmente.

Para el año 2009, busco en Chile instaurar una nueva empresa especializada en el sector ambiental pero con otro nombre el cual es Grupo de líderes empresariales contra el cambio climático, gracias al apoyo de la embajada Británica y la universidad de Chile conforman el corporate leaders network for climate action, y por último para el año 2018 la organización LECCC ha comenzado la implementación de estos servicios en Colombia, con el apoyo del gobierno

Colombiano, el gobierno de Chile, la Cámara de Comercio Colombo Chilena y la Alianza del Pacífico, entre otras (LECCC, s.f.).

### Objetivos

La cámara se organiza con el propósito de servir, promover y apoyar los intereses industriales y comerciales de Colombia en sus relaciones comerciales con la República de Chile. (Colombo Chilena, 2018)

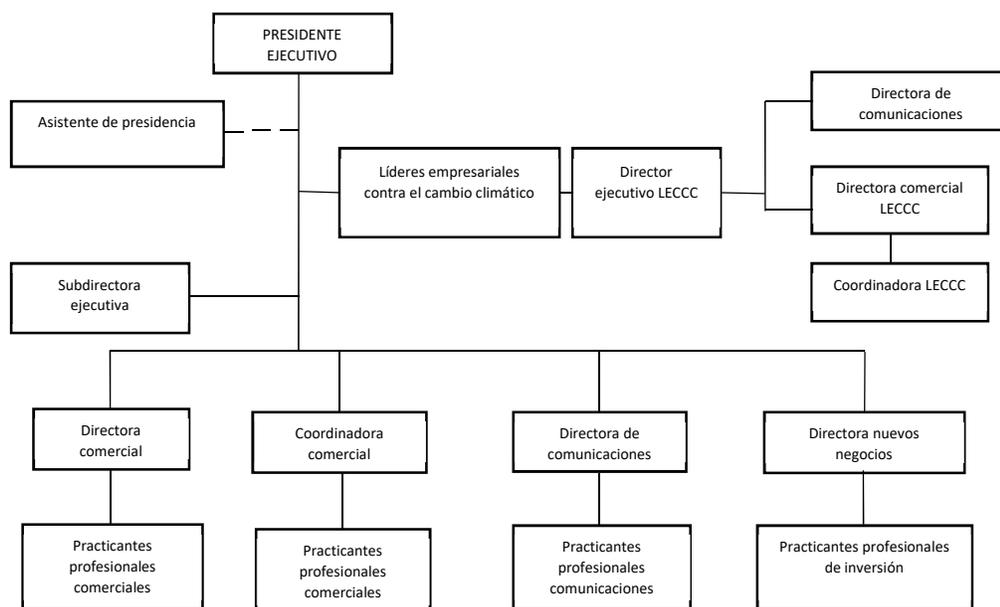
### Misión

De acuerdo con la Cámara Colombo Chilena su Misión es potencializar el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial innovadora de comercio e inversión (Colombo Chilena, 2018)

### Visión

Según la Cámara Colombo Chilena (2018) quiere ser la Cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación.

### Estructura Organizacional



**Figura 1.** Organigrama de la CCICC. Elaboración propia (2018).

A continuación, en la tabla 1 se especifican las funciones de los cargos ejercidos por cada estudiante dentro de la CCICC durante su proceso de práctica profesional.

Tabla 1

*Funciones de cargos de los practicantes*

Nombre	Cargo	Funciones
Erika Gisela Quiroga Páez	Coordinadora Comercial	Brindar apoyo al área comercial en la programación de reuniones. Realizar investigaciones sobre empresas, consolidando la información en una base de datos. Recolectar información de las empresas con los que desea reunirse los afiliados.
Alison Dayana Mayorga Gaitán	Profesional Comercial	Convertirse en agentes que permiten un acercamiento comercial o alianza entre las empresas afiliadas y las no afiliadas. Realizar estudios del mercado para las empresas afiliadas.
Zuly Yorleny Parrado Bohórquez		Acompañamiento para las empresas chilenas que vienen a Colombia en Misión Empresarial con el fin de lograr un acercamiento comercial o una alianza. Recolección de bases de datos para las empresas afiliadas.

Nota: Funciones de cargo de los practicantes. Elaboración propia (2018)

## **Capítulo 1. Servicios de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena y de la competencia**

### **Análisis de la estructura de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena**

#### **Matriz Canvas.**

Es un modelo de negocios que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para al cliente. Esta herramienta analiza el funcionamiento de la entidad y que explica la forma de operar, para generar ingresos, la cual está basada en 4 áreas principales; clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un cuadrante de 9 divisiones que reflejan la lógica que debe seguir una empresa para obtener ventas, entre los cuales se encuentra:

Segmento de Clientes; son lo más importantes dentro del modelo, ya que la empresa debe conocer perfectamente a sus clientes, la Propuesta de Valor; esta etapa es muy importante, ya que la entidad debe conocer cómo generar valor para los clientes, con propuestas novedosas e innovadoras. Canal; Es la forma de cómo hará llegar la propuesta de valor a los clientes, la relación con los Clientes; es el mecanismo para establecer y mantener la relación con ellos, los fuentes de Ingresos; es el valor de los ingresos que genera la propuesta de valor. Igualmente se encuentra los recursos claves; que son los que necesita para generar valor en los servicios ofrecidos por la organización, las actividades Claves; son las actividades fundamentales que necesita la compañía, para generar valor en los servicio. Las alianzas; este bloque es muy importante ya que definen cuales serán los socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros y por último los costos; son muy importantes saber que estructura de costos va a implementar la compañía ya que en este punto conocen qué utilidad podría tener el negocio. Por ende los siguientes cuadrantes mostraran el entorno de la CCICC.

Además, identificada la situación de la empresa y su entorno, se realizó un análisis estratégico a través de la matriz SWOT, que permitió un diagnóstico general de la CCICC, y permitió encontrar diferentes alternativas para solucionar los problemas de la empresa.

Tabla 2

*Análisis de la CCICC por medio de la Matriz Canvas.*

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades clave</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmentos de cliente</b>
Ministerio de Relaciones Exteriores. Prochile. Alianza del Pacífico.	Agenda de negocios. Asesoría en proyectos de inversión. Bases de datos. Estudios de mercado. Misiones empresariales. Oficinas temporales. Plan apoyo exportador a Colombia. Plan apoyo exportador a Chile. Producción y organización de eventos.	El área comercial se enfocará en la fidelización de los afiliados y en búsqueda nuevas afiliaciones.	La relación con las empresas de los diferentes sectores de la economía se da mediante, la atención personalizada, e involucrándolos en nuevos proyectos con objetivo de lograr la fidelización de las empresas.	Empresas colombianas y Chilenas de cualquier sector económico, que se caracterizan por ser: Emprendedoras, Gran empresa y Pyme.
	<b>Recursos clave</b> Intelectual, personal con conocimientos en el tema comercial, negocios internacionales o administración.		<b>Canales</b> La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena se comunica con los afiliados y demás empresas vía telefónica y vía correo electrónico.	
<b>Estructura de costos</b> Sueldos Pago a terceros mantenimiento a los equipos de la Cámara. Pago servicios públicos y privados.		<b>Fuentes de ingreso</b> Los ingresos principales provienen de las afiliaciones de las empresas, y de los ingresos de los eventos organizados por la Cámara Colombo Chilena.		

Nota: Matriz Canvas. Elaboración propia (2018).

Tabla 3

*Estrategias a partir de la Matriz DOFA.*

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>		
<b>MATRIZ DOFA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Apoyo en la gestión comercial entre empresas.</li> <li>*Acompañamiento en el posicionamiento de las empresas en Colombia y la introducción al mercado nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Falta de reconocimiento por medio masivos.</li> <li>*Falta del área de recursos humanos y área para misiones empresariales.</li> <li>*Principales empresas afiliadas son chilenas.</li> <li>*Poco personal</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	Fortalecer la gestión comercial, donde no solo se realicen acercamientos comerciales sino estudios de mercado empresarial con más análisis de beneficios para las empresas, y así general mayor reconocimiento en el mercado aumentando afiliaciones.	Se debe incrementar el personal dentro de la organización para que se pueda cumplir de manera adecuada con los servicios incrementando un área dedicada a las misiones empresariales solicitadas por los afiliados o empresas que contratan los servicios de manera temporal y así no se descuide la gestión que se viene realizando con otras empresas.
<ul style="list-style-type: none"> <li>*La CCICC ofrece más de 9 servicios de acompañamiento a las empresas afiliadas.</li> <li>*Atraer empresas para que se afilien a la CCICC.</li> <li>*Aplicación efectiva del CRM.</li> <li>*Posicionarse como una de las Cámaras Comerciales e Industriales Bilaterales más grandes.</li> </ul>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>AMENAZAS</b>	Aumentar el número de servicios que ofrece para poder suplir más necesidades de las empresas como lo son investigaciones de mercado, implementación del sistema CRM, planes de mercadeo, definición de sectores y perfiles funcionales, análisis de competencias y posibles alianzas, entre otros.	Para fortalecer las relaciones comerciales es necesario que se genere mayor reconocimiento y posicionamiento de la Cámara dentro del mercado colombiano, aumentando la competitividad frente a otras entidades con similar objetivo. Además, al implementar mejoras en los servicios que se ofrecen se buscará que las empresas que recurren a la Cámara lo hagan de manera definitiva.
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Competencia con otras Cámara bilaterales o consultoras.</li> <li>*Pocas alianzas estratégicas.</li> <li>*Bajo presupuesto de las empresas por lo que se desafilian.</li> <li>*Algunas empresas solo ven útil la Cámara por una temporada.</li> </ul>		

Nota. Elaboración Propia. (2018)

## Servicios

La CCICC ofrece una variedad de servicios para las empresas afiliadas, con el propósito de que las compañías expandan su mercado a nivel nacional o internacional con mayor facilidad, y que estas sirvan de apoyo a las empresas para afianzar las relaciones comerciales. Sin embargo, se realizó un benchmarking, la cual consiste en recopilar información, para obtener nuevas ideas, mediante la comparación con los competidores del mercado. Por ende, se tomó como referencia los servicios de algunas cámaras binacionales en Colombia con el propósito de compararlos con esta entidad, para así agregar mejoras e implementar nuevos servicios. Los siguientes servicios son ofrecidos por la CCICC actualmente:

Tabla 4  
*Servicios de la CCICC*

Agenda de reuniones	Herramienta que permite identificar y gestionar oportunidades de negocios, mediante encuentros uno a uno con empresas colombianas y chilenas, cuenta con un promedio de reuniones al mes.
Bases de datos	Adquiera contactos e información de empresas de cualquier sector en Colombia o Chile. Contiene un promedio de contactos semanales actualizados, conforme a las especificaciones acordadas con anterioridad.
Misiones empresariales	Contacto directo con entidades chilenas y colombianas, para conocer la dinámica del mercado de interés y potencializar las oportunidades empresariales.
Sala de reuniones	Espacio físico dedicado para los negocios con todas las comodidades. Ideal para la realización de reuniones de trabajo, formales o presentaciones a grupos pequeños.
Representación gremial	Apoyo y gestión ante autoridades regulatorias, gubernamentales, locales y regionales, en trámites, obstáculos, sanciones o procedimientos arbitrarios, parciales o improcedentes.
Apoyo empresarial	Apoyo para la constitución de empresa o sucursal, presentando y referenciando con las mejores opciones entre empresas afiliadas para

	la solución de temas legales, contables, financieros, recursos humanos, administrativos, entre otros.
Asesoría comercial	Información sobre indicadores económicos, estadísticas de importaciones y exportaciones, cultura de negocios, oportunidades comerciales, y orientación básica general para iniciar un proceso de comercio binacional.
Boletín	Es un medio de difusión comercial de eventos y capacitaciones de nuestros afiliados, así como de los eventos organizados por la Cámara. Se publica cada quince días.
Newsletter	Información periódica y actualizada de oportunidades de negocios entre Chile y Colombia. Únicamente para socios. Se publica cada quince días.
Oficinas temporales	Espacio adecuado y amoblado con todos los servicios incluidos. Ubicadas en las zonas de negocios más exclusivas de la ciudad.
Estudios de mercado	Conozca a profundidad el comportamiento de sus clientes y del mercado, tomando de manera asertiva decisiones acerca de la conveniencia y forma de negocio o internacionalización que debería seguir su empresa.
Producción y organización de eventos	Apoyo en producción, organización y realización de eventos empresariales, conferencias, foros, desayunos de trabajo y seminarios especializados en asuntos de interés.
Asesoría en proyectos de inversión	Ofrecemos un acompañamiento a las empresas chilenas y colombianas que necesiten un socio en cualquiera de los dos países para iniciar un proceso de fusión o adquisición.

Nota: Elaboración Propia con apoyo de (Colombo Chilena, 2018)

### **Cámaras binacionales en Colombia**

El benchmarking, es el proceso para medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria (Morales, 2009). Por lo anterior, se aplicó esta metodología a la CCICC comparándola con otras cámaras binacionales establecidas en Colombia, identificando los servicios ofrecidos por cada una.

Tabla 5  
*Servicios ofrecidos por otras Cámaras de Comercio e Industria*

<b>Cámara Colombo – Alemana</b>	<b>Cámara Colombo – China</b>	<b>Cámara Colombo – Australiana</b>	<b>Cámara Colombo - Canadiense</b>	<b>Cámara Colombo - Brasileña</b>
Búsqueda de Socios Comerciales. Misiones empresariales. Presencia Comercial. Constitución de Empresa. Senior Experten Service (SES). Servicio Informativo de empleo.	Servicios Comerciales. Servicio de Traducción. Organización de Eventos. Tramite de VISA. Oportunidades de Negocios. Bases de datos. Agenda de negocios. Posicionamiento de Marca. Relacionamiento estratégico.	Conectar: Lo conectamos con nuevas oportunidades comerciales para que logre mayor efectividad en la concreción de negocio. Informar: Minimizando los riesgos, maximizamos las oportunidades. Acertar: En la decisión de expansión de su compañía depende de un profundo conocimiento del mercado objetivo, sus leyes, regulaciones, potenciales aliados y otros factores. Promoción: Brindando plataformas de posicionamiento para su marca: Proveemos estrategias para incrementar el nivel de exposición de su compañía.	Networking. Eventos. Misiones empresariales. Ferias sectoriales. Rueda de negocios. Patrocinios.	Bases de datos. Estudios de mercado. Contactos comerciales. Agendas de negocios. Idoneidad de empresas. Directorio Red institucional. Representación oficial. Marketing mails. Oportunidades de negocios. Foros, Seminarios y eventos sociales. Pauta comercial en revista FUSÃO. Traducción e interpretación. Cursos de idiomas. Hoteles. Alquiler de oficinas por horas. Plataforma de información empresarial. Obtención de registros sanitarios y registro de productos. Asesoría legal y tributaria.

*Nota:* Tabla construida a partir de (ColomboAlemana, 2018) (ColomboChina, 2018) (Auscom, 2018) (ColomboCanadiense, 2018) (ColomboBrasilera, 2018)

Del cuadro anterior, se deduce que la Cámara Colombo Chilena respecto a las otras Cámara binacionales en Colombia presenta trece servicios en donde se evidencia que respecto a la Cámara Alemana presta servicios adicionales como, Constitución de Empresa, Senior Experten Service (SES), Servicio Informativo de empleo, entre otros. También bien se puede evidenciar que la Colombo China cuenta con 9 servicios donde la CCICC se puede llegar analizar que la otra organización cuenta con los servicios que se pueden moldear y adaptar a la CCICC, estos servicios son Tramite de VISA, Posicionamiento de Marca, Relacionamiento estratégico, Traducción, por otro lado se encuentra la Cámara Colombo – Australiana la cual presta los siguientes servicios, Minimizar los riesgos, maximizamos las oportunidades Acertar: En la decisión de expansión de su compañía depende de un profundo conocimiento del mercado objetivo, sus leyes, regulaciones, potenciales aliados y otros factores Promoción: Brindando plataformas de posicionamiento para su marca: Proveemos estrategias para incrementar el nivel de exposición de su compañía, se considera que la Cámara Colombo Canadiense no es un punto donde la CCICC se deba preocupar ya que presta los mismos servicios y por último la Cámara Colombo – Brasileña se puede calificar como una competencia directa ya que presta servicios adicionales como Pauta comercial en revista FUSÃO, Traducción e interpretación, Cursos de idiomas, Hoteles, Alquiler de oficinas por horas.

## **Capítulo 2. Caracterizar las razones y causas para que un empresario se afilie o se retire a la organización**

### **Entrevistas a funcionarios de la organización**

La entrevista es una técnica para recopilar datos, definida como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es de gran utilidad en la investigación cualitativa.

Existen tres tipos de entrevistas las cuales se clasifican de acuerdo a la planeación de la investigación que se realizará. Para el desarrollo de este proyecto se abordó la entrevista semiestructurada, en la cual se ejercen preguntas ya planeadas para ajustarlas al entrevistado. Tiene como ventaja la posibilidad de adaptarse a las personas con posibilidades de motivar al interlocutor, aclarar e identificar términos y opiniones, y reducir formalismos (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

A continuación, tabla 6 muestra las respuestas más relevantes de la entrevista presencial realizada a los funcionarios internos de la CCICC (anexo 1), con el objetivo de conocer el estado actual de la organización y sus respectivas opiniones frente a ella. Para la realización de esta entrevista se tuvieron presente cuatro fases: la preparación, en donde previo a la entrevista se planificaron aspectos como la redacción de las preguntas y sus objetivos; la iniciación, una vez junto a los entrevistados se especifican los objetivos, número de preguntas, tiempo aproximado de duración y se les pidió consentimiento para grabar la conversación; el desarrollo, se realizaron y guiaron las preguntas facilitando el entendimiento de las mismas y obtener la información que se requiere; y el cierre, se agradeció a los funcionarios el tiempo dedicado a la realización de la entrevista y se pidieron sugerencias o temas a resaltar en el proyecto.

Tabla 6

*Ideas principales – Resultados de entrevistas a funcionarios internos de la CCICC.*

	<b>José Palma</b>	<b>Rosa Ramírez</b>	<b>Erika Cortes</b>	<b>Johana Cruz</b>	<b>Stephanie Galindo</b>
<b>1- ¿Cuáles considera que son las razones y causas por las que las empresas se vinculan y desvinculan a la CCICC?</b>	<p>Vinculan: Plataforma de apoyo en gestión comercial chilena y Colombia que buscan un crecimiento.</p> <p>Apoyo a la posibilidad de cerrar negocios.</p> <p>Desvinculación: Ven en la cámara solo un gasto si no hay un beneficio real que aporte.</p>	<p>Vinculan:</p> <p>Apoyo a empresas chilenas a entrar al mercado colombiano.</p> <p>Para ayudarlos con temas comerciales, para que puedan llegar a clientes, proveedores o partners, ya que a la CCICC se les facilita tener contacto con ellos.</p> <p>Desvinculan:</p> <p>Porque la empresa ya formo su área comercial y tuvo un crecimiento en Colombia.</p> <p>La empresa no ha cerrado negocios de las reuniones que ha agendado la CCICC.</p> <p>La compañía no desea continuar por falta de presupuesto.</p>	<p>Vinculan:</p> <p>Porque las empresas necesitan apoyo desde el área comercial y de comunicaciones.</p> <p>Por reconocimiento, ya que las empresas se afilian porque para ellos es importante estar afiliado a una cámara.</p> <p>Desvinculan:</p> <p>La empresa no ha sido desarrollada de la mejor manera y no encuentran un valor agregado en la CCICC, ya que la empresa no ha cerrado negocios de las reuniones que ha agendado la CCICC.</p> <p>Por falta de presupuesto.</p>	<p>Vinculan: ven apoyo y ese puente de empresas que quieren ingresar a mercado ayudándoles a conseguir contactos y relaciones. Apoyo en el proceso de ingreso al país.</p> <p>Desvinculan:</p> <p>Algunas empresas solo se vinculan por periodos mientras se posicionan en el mercado. Gestión realizada por la cámara ya que pueden ser empresas complicadas.</p> <p>Economía de las empresas o disminución de presupuestos.</p>	<p>Vinculan: empresas chilenas llegan al mercado colombiano no tiene conocimiento de cómo es el proceso, la Cámara entrar a generar apoyo consiguiendo contactos y que sea mucho más fácil las relaciones que se generan. Encontrar un mercado atractivo.</p> <p>Razones por las cuales se desvinculan: porque la Cámara se encuentra en crecimiento cada vez se afilian más empresas y hace mucha falta más personas para que realicen la gestión de las empresas. Se puede considerar que las empresas hacen recorte de presupuesto y no invierten más en la Cámara porque no lo creen necesario.</p> <p>También depende mucho de la gestión que realizan los pasantes ya</p>

					que de eso también depende si las empresas continúan con la Cámara o se retiran
<b>2- ¿Cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?</b>	Si, ya que es una organización pequeña, aunque faltaría un área de recursos humanos si aumentara el número de colaboradores.	A la CCICC le hace falta el área de misiones empresariales.	Si, es adecuada, pero le falta establecer un área un poco más directa en temas de recursos humanos, sobre temas de seguridad industrial y planes de desarrollo.	Si, es adecuada ya que define las funciones siendo ms efectivos, harían falta estructuras un poco más las áreas para tener mejores resultados. Se podría crear un área que se encargue de las misiones empresariales aparte del área comercial.	Si, ya que las áreas se encuentran bien organizadas cada uno tiene su espacio y esto permite que se enfoquen en su trabajo no que a comerciales les toque hacer trabajo de Inversión o que les toque hacer trabajo de comunicaciones, le agregaría dos áreas más como la Financiera y Recursos Humanos y también me gustaría que el área de Marketing tenga más colaboradores.
<b>3- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?</b>	Transformase en una consultora de servicios con estudios de mercado, asesoría e investigaciones de proyectos de inversión y que sea a nivel Latinoamérica y no solo colombo chileno.	A corto plazo: tener 170 empresas afiliadas para el 2018 A mediano plazo: crecer en nuevos servicios para los afiliados y aumento de los afiliados. A largo plazo: ser la	A corto plazo: Conseguir las 170 empresas afiliadas. A mediano plazo: Trabajar con la cámara de comercio de Bogotá en tema de agendamientos en todo Latinoamérica.	Largo: ser una de las cámaras binacionales más reconocidas Corto: Mayor número de afiliados, aumentar el personal. Alianzas de tecnología (streaming) para que las empresas chilenas puedan	La Cámara le está apostando mucho al tema de la Consultoría y poder brindar un valor agregado en los servicios que se prestan. También la realización de Alianzas con las demás embajadas y con entidades que estén en el medio con lo

		cámara binacional más grande.	A largo plazo: estar posicionada dentro de las mejores cámaras binacionales a nivel Colombia.	estar más presentes en los eventos que realiza la cámara. se siga implementando y fortaleciendo el Customer relationship management (CRM)	negocios, por otro lado, que la Cámara sea reconocida como unas de las Cámara Binacionales más grande en Latino América.
<b>4- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios?</b>	Tener mayor interacción con los actores del mercado que puedan ser de interés y que se puedan realizar gestiones más allá de reuniones. Aunque hoy en día se realiza por medios de comunicación, bases de datos y correos. La idea es buscar que las empresas lo vean como un referente para aumentar las relaciones comerciales. Realizar más análisis del mercado, ser más asesores que gestores de citas.	Más publicaciones en medios de que una a otra forma no sea tan costosos como, por ejemplo; el periódico la República, el tiempo, el portafolio. Es importante potencializar la alianza del Pacífico	Falta la propagación en medios masivos de comunicación. Respecto a servicios hace falta un poco más de experiencia en este tema.	Falta de participación en la alianza del Pacífico. Generar alianzas con más entidades. Ser capaces de responder con todos los servicios para que aumente el voz a voz que cree reconocimiento de la cámara. Sería conveniente una alianza con gremios, ANDI, otras cámaras.	La Cámara le está apostando mucho a los medios de comunicación virtual, en especial a LinkedIn ya que esta es una plataforma que permite que muchas empresas se enteren de la Cámara por medio de los eventos que se publican.

Nota: Elaboración propia (2018)

Para las anteriores entrevistas se evidencia que la cámara buscar implementar diferentes estrategias que puedan apoyar a las empresas en una manera que se vean beneficiadas mejorando los servicios de la Cámara, la principal idea es que la organización es que se restructure y se genere una consultoría la cual ayude a tener un enfoque más centralizado de sobre qué es lo que en realidad necesita los afiliados para que su empresas logren un posicionamiento en el mercado más efectivo, no solo quedarnos en la tradicional Cámara que la gestión que realiza es agenda de reuniones, bases de datos, misiones comerciales, planes comerciales exportadores y estudios de mercado esto se puede considerar algo muy básico para cada una de las compañías que se encuentran afiliados a la cámara ya que muchas veces esto no ayuda a la empresa a que se conviertan en un potencial en el mercado.

### **Encuestas realizadas a los empresarios afiliados a la CCICC**

Tabla 7

*Ficha técnica de encuestas a empresarios afiliados.*

<b>Ficha Técnica</b>	
Plan Objetivo	Se realiza esta encuesta con el fin de medir el nivel de satisfacción de los afiliados de la Cámara Colombo Chilena
Tamaño de la muestra	16 encuestas
Técnica	Encuesta Online

Nota: Elaboración propia. (2018)

A continuación se refleja los resultados de las encuestas que se realizó a los afiliados de la Cámara Colombo Chilena donde se encontrara el tiempo que las empresas se encuentran afiliados a la CCICC (anexo 2), también cuales son los servicios que están utilizando, además saber el por qué se afiliaron a la organización y también cuál es su grado de satisfacción que tienen ellos sobre los servicios que han recibido, por otro lado se realizan dos preguntas abiertas donde las empresas pueden dar sugerencias de servicios que desea que la Cámara implemente y el sí recomendaría a la Cámara a otras entidades interesadas en afiliarse.

## Entrevistas a colaboradores internos a la CCICC

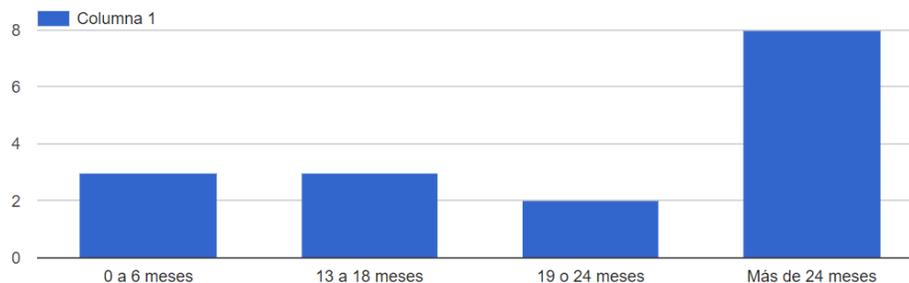


Ilustración 1. Tiempo de afiliación a la CCICC. (2018)

Como se evidencia en la gráfica, solos dos afiliados de los encuestados llevan un rango de 19 a 24 meses adquiriendo los servicios de la Cámara Colombo Chilena.

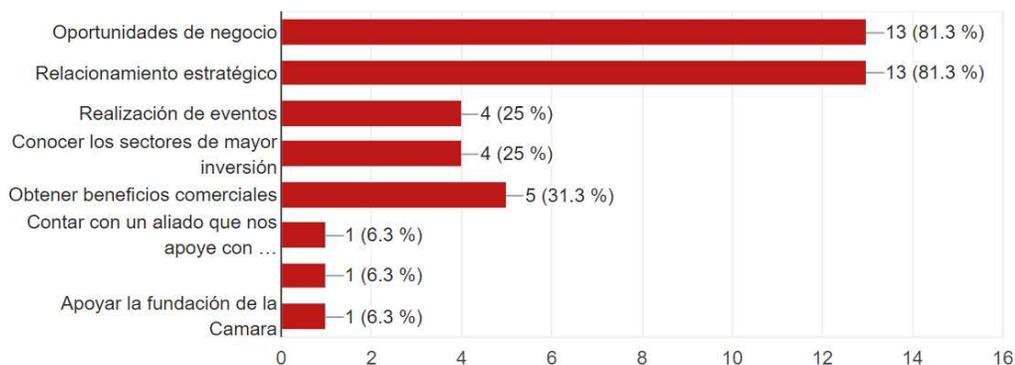


Ilustración 2. Motivos por los cuales se afilian a la CCICC. (2018)

En esta gráfica se puede apreciar con mayor claridad que las empresas que adquirieron los servicios, lo hicieron por obtener otros beneficios como contar con aliados que los apoye en el crecimiento de su empresa, con oportunidades en Chile, reflejado en 6.3%.

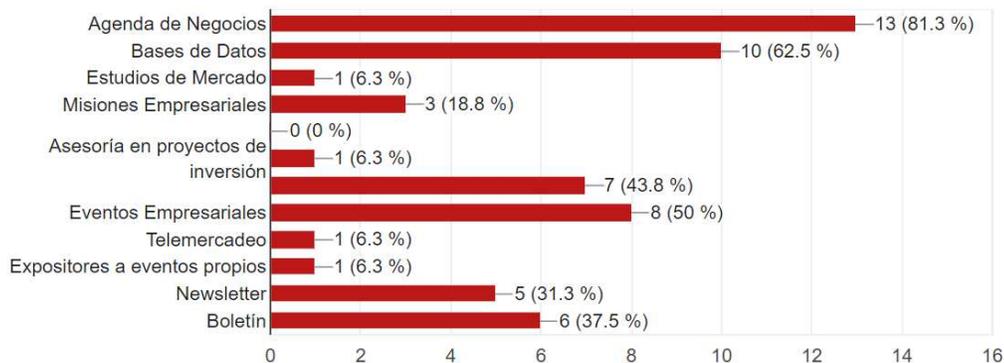


Ilustración 3. Servicios más utilizados por los afiliados a la CCICC. (2018)

Esta gráfica indica que los servicios menos utilizados por los afiliados son los estudios de mercado, asesoría en proyectos de inversión, telemercadeo y expositores a eventos propios, ya que solo un 6.3% utilizan estos servicios, dado a que a la empresa no los utiliza o no tiene conocimiento de ellos.

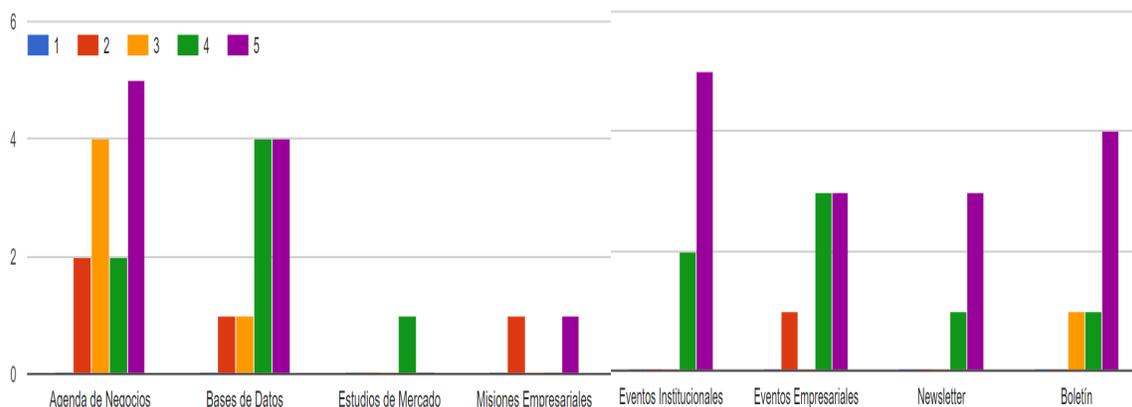


Ilustración 4. Nivel de satisfacción de los afiliados con los servicios de la CCICC. (2018)

Las empresas afiliadas a la CCICC no se encuentran muy satisfechos con las misiones empresariales, estudios de mercado, Newsletter y el boletín, porque en el momento de la calificación en un rango de 1 a 5, su calificación se encuentra entre 2 y 3.

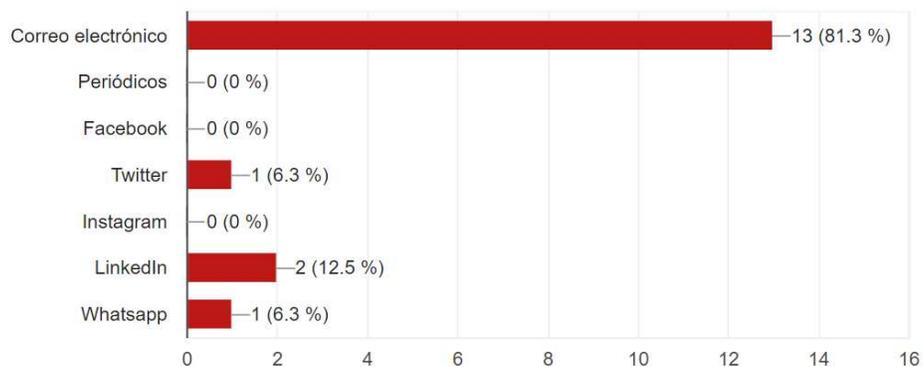


Ilustración 5. Medios de comunicación por lo que se prefiere recibir información. (2018)

Los empresarios encuestados no les gustaría obtener información de la CCICC por medio de periódicos, Facebook e Instagram, ya que la mayoría de los afiliados utilizan el correo electrónico como medio de información.

Tabla 8

*¿Qué otros servicios le gustaría que la CCICC ofreciera, para contribuir a su organización?*

Rondas de negocios dirigidos, que sean más enfocadas en los sectores.
Conversatorio en otras ciudades diferentes a Bogotá.
Actualización de Bases de Datos.
Añadir la realización de mesas de trabajo en temas legales, comercio exterior, laborales, tributarios, tecnología y demás temas. Tal vez conformar comités de cada tema para desarrollar temas técnicos y poder tener contacto con la embajada de Chile y gremios importantes. Para hacer las citas comerciales deben segmentar mejor los targets según el afiliado que esté solicitando el servicio y sus requerimientos.
Novedades de los afiliados – Cambios, proyectos, eventos.
El mismo, agendamiento, pero más eficiente.
Más que nuevos servicios, considero que deben comunicar mejor los que tienen actualmente y trabajar de la mano con los empresarios para entender sus necesidades.
Ruedas de negocios.
Tal vez debería conocer más acerca de la gran oferta que tiene.
Organización de eventos me gusta mucho.
Networking efectivo para consolidar negocios. Tal vez, algo de más enfoque en PYMES, para que sean más exitosas en su despliegue en alguno de los países. Esto último le da sustento a la Cámara. Ir con más decisión y gestión en proyectos en conjunto que se pueden ofrecer a los miembros de la Cámara y/o a entidades de gobierno que otorguen los fondos para su desarrollo.
No, implementaría nada por ahora, más adelante puede que implemente rueda de negocios.

Nota: Elaboración propia (2018).

El servicio que los afiliados desean que ofrezca la cámara es la rueda de negocios, además les gustaría innovación en los servicios prestados por la CCICC y una base de datos actualizada, por último, contar con conversatorios en diferentes ciudades de Colombia.

Tabla 9

*¿Cuál es su opinión general de la CCICC? ¿La recomendaría?*

Excelente aliado, claro que si la recomendaría.
Es de las mejores que hay en Colombia, la recomendaría totalmente.
Sí. Realiza varios eventos, apoya la coordinación de citas comerciales, están pendientes; hacen buen seguimiento.
Es una entidad, comprometida y orientada en poder suministrarnos a los afiliados la información actual y oportuna.
Tienen un buen equipo de trabajo y están al pendiente de los requerimientos del cliente. Si la recomendaría.
En general me parece sería y positiva. Sí la recomendaría. Creo que podrían tener menos servicios, pero intentar desarrollarlos más.
Por el momento no le he encontrado mucho valor al servicio recibido.
La atención y asesoría brindada ha sido muy buena. Con gusto la recomendaría.
Hemos tenido una excelente experiencia con la cámara y por supuesto que la recomendaríamos.
La recomiendo cada vez que veo la oportunidad.
Me parece que ha crecido y expandido sus servicios con mucho éxito. Si, la he recomendado siempre, desde sus inicios.
No, la recomendaría, todo fue fatal no me gusto la experiencia que tuve, no generan ningún apoyo, y no continuo con la Cámara Colombo Chilena
Si, la recomendaría.
Si, sobre todo porque en nuestro sector está muy avanzada y para nosotros en muy bueno cuando las empresas chilenas se interesan en nuestra empresa.

Nota: Elaboración propia (2018).

Los afiliados se encuentran satisfechos y recomendaría a la CCICC, como un aliado estratégico para el crecimiento de sus empresas, además la buena gestión ha permitido que se generen confiabilidad por parte de las empresas hacia la Cámara colombo chilena.

Se evidenció que en estas encuestas la mayor parte de los afiliados llevan más de 24 años afiliados en la Cámara esto permite ver que las empresas se encuentran satisfechas con la gestión que le presta la cámara para su empresa, se puede decir que el 81% de las empresas

afiliadas fue porque buscaban tener un mejor relacionamiento estratégico y oportunidades de negocio y un 31% obtener beneficios comerciales y un 25% en la realización de eventos, por otro lado el 81% de las empresas utilizan la agenda de negocios y 62% utiliza la base de datos con el fin de que ellas mismas también puedan realizar gestión por su parte comercial, para la parte de comunicaciones un 50% de las empresas utilizan la realización de eventos empresariales, y solo un 6% utiliza el estudio de mercados y la parte de inversión que presta la Cámara Colombo Chilena, el nivel de satisfacción de por parte de las empresas para la base de datos termino en un nivel muy alto calificándola como la mejor gestión que reciben de la CCICC y el resultado más bajito son las misiones empresariales que algunas de los afiliados no los convence este servicio, el método por el cual le gustaría recibir información por parte de la organización es por medio de correo electrónico aunque en este momento es por el medio por el cual la Cámara se comunica con las empresas afiliadas el 81% quiere continuar por este medio y no busca modificaciones, los afiliados buscan que se genere un fortalecimiento por parte de las ruedas de negocios y por otra parte la mayor parte de las empresas recomendarían a la Cámara como una de las mejores.

### **Capítulo 3. Plan de acción que articule los valores diferenciadores de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena**

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena ofrece varios servicios a empresarios, con el fin de apoyarlos en el crecimiento empresarial, sin embargo, en comparación con otras cámaras en Colombia, estas prestan más servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, con el objetivo de tener ventaja competitiva y mayor número de afiliados. Adicionalmente la Cámara requiere instaurar áreas que se encarguen de un tema en específico, para así mejorar el servicio a los afiliados, ya que la mayoría de las empresas llevan tiempo asociado a esta entidad, por las oportunidades de negocio que presenta, seguido del relacionamiento estratégico. Por lo cual para tener más servicios que ofrecer a los empresarios la organización implementaría la consultoría, la cual estará dirigida por un equipo especializado en cada tema.

#### **Conectividad Consultores**

Conectividad consultores es una consultoría colombiana en materia empresarial que nació como iniciativa para ampliar los servicios de la CCICC, su portafolio de servicios se enfoca al fortaleciendo de las empresas y proporciona un valor agregado para ser más competitivas en el mercado nacional. Por ende, la consultoría desarrollaría una alianza estratégica con la CCICC, permitiendo que los afiliados a esta entidad puedan beneficiarse de los servicios de conectividad consultores, donde los miembros del equipo se dirigirán a las empresas afiliadas que adquieran estos servicios para asesorarlos en los temas ofrecidos, además se llevara a cabo un seguimiento de la metodología implementada. Las líneas de trabajo de la consultoría son: industria 4.0, fortalecimiento empresarial y posicionamiento de marca

#### **Misión**

Nuestra misión es prestar servicios y formación de alta calidad, con el objetivo de que las compañías logren sus resultados comerciales y mejoren la competitividad en el ámbito empresarial, por medio de la asesoría y consultoría de nuestro equipo especializado.

#### **Visión**

Para el 2022, ser reconocidos en el mercado nacional, liderando en la prestación de servicios de consultoría que permita el desarrollo y el crecimiento de la organización,

caracterizándonos por establecer sistemas avanzados. Adicionalmente, buscaremos alianzas estratégicas que nos permitan ofrecer nuevos servicios a nuestros clientes

### Valores

Honestidad, Responsabilidad, Servicio, Compromiso, Ética, Innovación Creatividad.

### Objetivos

Brindar un servicio de consultoría especializado y personalizado que respondan las necesidades de nuestros clientes.

Ser la mejor opción de asesoría para nuestros clientes.

Generar beneficios que mejoren la competitividad de cada uno de nuestros clientes.

### Organigrama

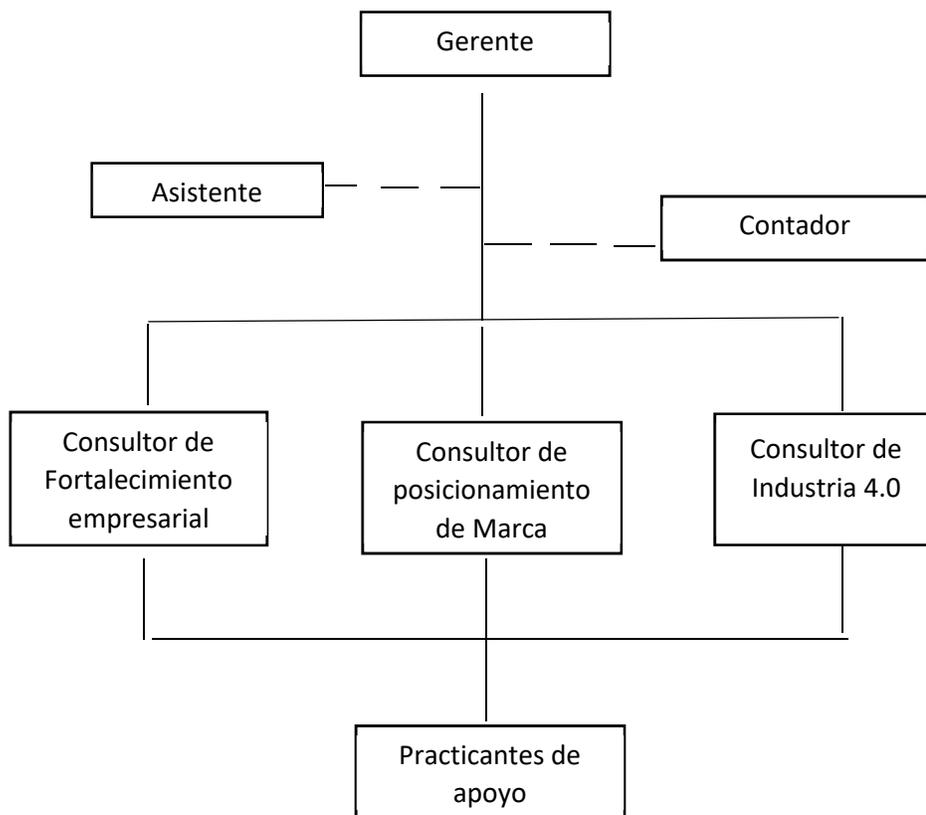


Figura 2. Organigrama Conectividad Consultores. Elaboración propia. (2018)

## **Líneas de Acción**

### **Industria 4.0**

El concepto de Industria 4.0 es relativamente reciente y se refiere a la cuarta revolución industrial que consiste en la introducción de las tecnologías digitales en la industria. Este sistema se implementaría en la CCICC, en el cual el área de comunicaciones estaría encargada de llevar a cabo este tipo de técnica, asesorado por un profesional en sistemas e informática, donde incluirá los siguientes pilares:

#### ***La nube (Cloud Computing)***

Esta plataforma permitirá a la organización almacenar más servicios y aplicaciones a través de internet, proporcionando un flujo de datos y eliminando la necesidad de invertir en infraestructuras. Al mismo tiempo, este sistema aumenta su capacidad de respuesta haciendo posible su uso en un mayor número de actividades, incluso aquellas que supervisan y controlan los procesos y recursos. (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

#### ***Análisis de Datos (Big Data)***

Es la recopilación y evaluación de los datos que proceden de diferentes fuentes, como de la gestión empresarial y de los afiliados de la CCICC. El análisis de estos datos son claves para la toma de decisiones, permitiendo alcanzar mejores estándares de calidad en los procesos y mejor acceso a los servicios digitales por parte de la entidad. (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

#### ***Internet de las cosas industrial o IIoT***

Permitirá que interactúen entre sí las máquinas, personas y los servicios de la entidad, para facilitar las oportunidades de optimización y la toma de decisiones, en base a la información que recogerá la tecnología instaurada en la CCICC, ya que utilizará sensores y una combinación de big data y la computación de la nube, permitiendo sistemas inteligentes. Esto genera una relación entre el afiliado y la organización, además de captar información del desempeño y el uso de los servicios. (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

### ***Ciberseguridad:***

Con la implementación de la computación en la nube y las plataformas digitales, esto obliga a la CCICC a desarrollar mecanismos de ciberseguridad que protejan los datos y procesos de la entidad, ya que la información de los afiliados presenta posibilidades de sufrir ataques informáticos. (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018)

### ***Máquinas y sistemas autónomos (robots)***

Antes las máquinas inteligentes que automatizan tareas estaban limitadas únicamente al dominio humano, con el tiempo esta tendencia avanzará y muchas organizaciones iniciarán a ejecutarla, donde incrementarán la robótica colaborativa, estas interactuarán unas con otras y trabajarán junto a los seres humanos (Basco, Beliz, Coatz, & Garnero, 2018), convirtiendo así a la entidad, en este caso la CCICC inteligentes donde todas las áreas de la empresa puedan trabajar en forma conectada.

### **Fortalecimiento Empresarial**

En Conectividad Consultores, con el fin de mejorar la calidad en los servicios ofrecidos por la CCICC, se ofrecerá en esta consultora el asesoramiento sobre el fortalecimiento empresarial en el cual se realizará un diagnóstico de la situación actual de la empresa tanto interno como externo, lo que permitirá conocer características de la organización, seguido de un análisis del sector en el que se desarrolla la organización. Una vez determinados los aspectos que influyen de forma positiva y negativa en la empresa, se arroja que uno de los principales servicios que la CCICC debe adquirir de la consultora es la estrategia del fortalecimiento empresarial que le generará crecimiento, rentabilidad y reconocimiento en el mercado. Por ende, el proceso que se llevará a cabo en la prestación de este servicio contará con una serie de pasos que se definirán a continuación.

Diagnóstico de la empresa: Para realizar el fortalecimiento empresarial, fue necesario realizar un diagnóstico que permita conocer aspectos generales de la empresa, como sus instalaciones y personal, servicios que ofrece frente a otras entidades de similar función en el mercado, recopilación de datos mediante encuestas para conocer las opiniones y sugerencias de los empresarios afiliados y entrevistas a los principales funcionarios de la

empresa, con el fin de realizar un diagnóstico claro y oportuno a las necesidades que se está presentado.

Análisis de resultados: Identificada la situación de la empresa y su entorno, se realiza un análisis estratégico a través de la matriz DOFA, que permitió un diagnóstico general de la CCICC, y permitió encontrar diferentes alternativas para solucionar los problemas de la empresa.

Determinación de plan de fortalecimiento empresarial que se puede implementar estrategias como lo son:

Investigación de mercados

Reestructurar o complementar las áreas y líneas de trabajo dentro de la organización  
Realizar un mayor acompañamiento a las empresas en sus acercamientos comerciales para así cambiar la visión que tiene de la Cámara, es decir, que no solo vean en la empresa un gestor de reuniones sino un apoyo en su crecimiento.

Diseño e implementación de planes y protocolos de servicio para la atención que se debe tener en los acercamientos comerciales entre empresarios de diferente nacionalidad.

Estudios de competitividad.

Análisis de cadenas productivas y clúster.

La implementación de una consultora como un servicio adicional que debe prestar la CCICC, se debe iniciar analizando si aplicación en la empresa y poder conocer la metodología que se llevara a cabo en este servicio para que sea de buena calidad y que genere buenos resultados en las empresas que lo soliciten.

### **Posicionamiento de marca**

Generar un buen posicionamiento de marca este sería uno de los servicios adicionales que prestaría la Cámara para sus afiliados, llegando a la mente de los consumidores generando que adquieran los productos o los servicios que prestan los afiliados de la Cámara, se beneficien obteniendo un fortalecimiento para las empresas que adquieran este servicio convirtiendo el sello de los afiliados en un aspecto sólido y eficaz, llegando a un punto máximo es lograr posicionarse en la mente y en los sentimientos del consumidor, muchas

veces las marcas que logren entrar en la escalera de la mente del consumidor se puede llegar a ser mucho más atractivas que las demás marcas generando el éxito total, además esto permite observar en el ranking de competitividad de los afiliados frente a las otras empresas, además con el uso del marketing es una herramienta que ayuda el posicionamiento óptimo del sello para las organizaciones afiliadas a la cámara, llegando a implantar en el mercado a nivel nacional y a nivel global.

Primera fase posicionamiento marca base: la marca de los afiliados a la Cámara Colombo Chilena, debe buscar una forma de representar sus servicios mucho más innovados ante la competencia, realizando un estudio del mercado y utilizándolo como estrategia para la implementación las actividades sean mucho más atractivas para el consumidor, posicionarse en la mente del consumidor prestándole un servicio de calidad y eficaz, el marketing como lo decía anteriormente es una herramienta que se puede implementar ayudando a que el servicio, precio, plaza y la publicidad se logre posicionar dentro del mercado competitivo, con esto se busca un nuevo aporte para los servicios que presta la cámara con el fin de que el nombre de sus afiliados crezca y sea muy reconocido en el mercado

Segunda fase posicionamiento del sector: para esta parte se debe identificar cual es el valor agregado que tienen las empresas afiliadas a la Cámara con esto saber qué es lo que puede brindarle al consumidor, básicamente es identificar (la ventaja comparativa), además las empresas puede implementar una estrategia utilizando los clúster, para este proceso de formación se puede instaurar estructura productiva que apoye una constante interrelación entre los afiliados con las entidades interesadas con el fin de generar un enfoque hacia un sector en específico o un espacio geográfico determinado con el fin de hacer una exploración total del mercado con un sello que sea muy fácil del reconocer para lograr un posicionamiento en el mercado.

Para la tercera fase se encuentra en posicionamiento del país: en este caso las compañías afiliadas deben prestar un apoyo para el consumidor de sus servicios o productos con el fin de que cada vez que nombren a una empresa en otro país las personas se relacionen directamente con la empresa con sus producto o sus servicios del afiliado sino también en el nombre de la Cámara Colombo Chilena que sea un ente que ayude a generar un sello único

e inconfundible en el mercado el cual sea muy práctico de recordar y que sea mucho más fuerte que las demás Cámaras.

Para esta cuarta fase ya se genera un posicionamiento global: para esta última fase las empresas debe aplicar algo similar a la fase tres, pero esta vez va más enfocado a nivel global, este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca. La tecnología, los medios de comunicación y el transporte modernos acortan cada vez más el tiempo de expansión y desarrollo. (Lazo, 2006).

## Conclusiones

En conclusión, teniendo en cuenta la comparación de los servicios de la Cámara Colombo Chilena frente a otras cámaras binacionales establecidas en Colombia se evidenció que la organización cuenta con un número de servicios alto lo que genera un nivel de competitividad en el mercado. Sin embargo, es una organización reconocida principalmente por la función de agendamiento de reuniones o misiones empresariales lo cual es una falencia ya que los empresarios afiliados no reconocen el alcance y beneficios que puede traer a su empresa utilizar al máximo los servicios que ofrece la CCICC.

Por consiguiente, se realizó un estudio mediante herramientas cuantitativas y cualitativas en las cuales se pudo identificar factores positivos como: lograr acercamientos comerciales entre empresas colombiana y chilenas, oportunidades de negocios, eventos empresariales, entre otros; y factores negativos como: falta de áreas que se encarguen de ciertas funciones las cuales son delegadas a los practicantes y esto hace que muchas veces se descuide la gestión que se realiza a los afiliados.

Por otro se puede evidenciar que la cámara busca generar un enfoque diferencial ampliando portafolio de servicios, se determinó que un servicio que pueda llegar aplicar la cámara para mejorar el posicionamiento del mercado y reconocimiento, incluyen industria 4.0, fortalecimiento empresarial y posicionamiento de la marca.

## **Recomendaciones**

Establecer el área de recursos humanos, ya que es de gran importancia para la empresa no solo a la hora de emplear o despedir a los practicantes de la CCICC, sino porque este departamento representa la fuerza laboral de una empresa ya que estaría a cargo de emplear nuevas estrategias a favor de los practicantes valorando su capital humano, velando por las sanas relaciones entre los colaboradores, crear sentido de pertenencia en los practicantes respecto a la labor que realizan, entre otras.

Implementar a sus servicios la consultora (conectividad consultora), con el fin de ofrecerles a los empresarios afiliados más oportunidades y conocimientos para penetrar en el mercado y lograr mayor crecimiento de sus empresas y motivar a empresas no afiliadas a acogerse a los servicios de la CCICC.

Con la ampliación de servicios de la CCICC, en este caso la consultoría le proporcionará mayor posicionamiento en el mercado a la entidad.

Fortalecer los canales de comunicación y publicidad de la Cámara. Aunque manejan diferentes redes sociales solo le dan prioridad a LinkedIn, por ende, poder publicar los eventos, ruedas de negocios, conversatorios y demás en todas las redes, pues esto aumenta el reconocimiento de la cámara en el mercado.

Crear alianzas o acuerdos con otras empresas del mismo gremio, fortalecerá las relaciones nacionales e internacionales para la cámara y mejorará la calidad de los servicios prestados.

### Lista de Anexos

Anexos 1 Entrevistas a funcionarios internos. ....	45
Anexos 2. Encuesta a empresarios afiliados.....	58

Anexos 1 *Entrevistas a funcionarios internos.*

**Nombre:** José Palma

**Cargo:** presidente de la CCICC

1- ¿Cuáles son sus funciones?

Soy el responsable tanto administrativo, financiero y comercial de la organización y dirección estratégica y mi función principalmente consiste en poder operar la organización de una forma exitosa y a la vez administra los recursos para que ayuden a lograr los objetivos de la organización.

2- ¿Cuáles considera que con las razones y causas por las que las empresas se vinculan y se desvinculan de la CCICC?

Las razones por las que se vinculan principalmente porque la cámara es una plataforma de apoyo en gestión comercial para las compañías que quieran crecer comercialmente o crecer en el negocio en el mercado colombiano y chileno, entonces en el fondo es una plataforma que permite y ayuda a las compañías a poder encontrar una respuesta más rápida y fácil a la posibilidad de cerrar el negocio, entonces ese es el éxito. Y las razones por la que se desvinculan porque cuando no ven en la cámara sino un gasto considera que es una entidad que apoya, pero realmente no se traduce eso en negocio, generalmente ellos se salen. Entonces, a la final hay una medición como de costo-beneficio, si las empresas ven que hay un beneficio concreto que se puede lograr a través de la cámara las empresas continúan, afilian y renuevan y si no hay un beneficio real que la cámara aporta las empresas se van.

3- ¿Cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?

Yo creo que si en principio, como una organización pequeña ósea de que tenemos un equipo que no es tan grande y eso hace que tengamos un área de administración y finanzas pequeña, un área de recursos humanos (aunque esta área no está, es la única área que nos

falta y nos hace falta desarrollar más), sería lo que falta. Lo que pasa es que es una organización muy chica como para tener el área de talento humano, aunque ese rol es un poco de las directoras comerciales y de la directora de comunicación, es cumplir con esa función también de apoyar el trabajo del equipo, generar cohesión, generar actividad. Como que están muy enlazadas con eso. Pero si, para ser una organización pequeña yo creo que la división de áreas dentro de la Cámara está bien pensada. El área de recursos humanos sería si la organización siguiera creciendo, cuando allá más gente, pero cuando también se ofrecen una serie de servicios que se prestan donde se requiere una mayor coordinación y el área de talento humano cumple con todos esos objetivos.

4- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?

La idea es formarnos en una consultora de servicios más que simplemente gestores de reuniones en forma de que podamos prestar un farol desde el punto de vista de servicios de mayor análisis cualitativo y eso quiere decir estudios de mercado, desarrollo de investigaciones para proyectos de inversión, asesoría ben general para implementación de proyectos entre compañías chilenas, colombiana o regionales; ser también un consultora más latinoamericana que solamente colombo chilena, ósea ampliar nuestro ámbito de acción. Entonces yo creo que va un poco con aumentar la cantidad de servicios profesionales que presta la organización, yo creo que es como un foco para ir creciendo.

5- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener un mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios?

Yo creo que lo que le hace falta es tener una mayor interacción con los actores que están dentro del mercado que pueden ver los servicios nuestros como de interés y que no solamente sean agendas de reuniones, sino que también sean gestiones de mayor profesionalismo desde el punto de vista de estudio, análisis, de encuestas, todo lo relacionado con la asesoría. Entonces, yo creo que ese es el área en donde nosotros creemos que tenemos que posicionarnos y creemos que sería interesante hacerlo. El cómo hacerlo, hoy en día lo tenemos a través de nuestra área de comunicaciones con bases de datos también, con redes sociales (LinkedIn, Facebook y todas las redes que existen) y correos personalizados tanto como a nuestros afiliados como a los contactos de bases de datos que nosotros tenemos; entonces hoy en día nuestro canal de comunicación para posicionar la organización, pero tal

vez el desafío está en posicionar más el área de servicios que justamente es un área donde las empresas no nos ven tanto como un referente sino que van a otras empresas que prestan servicios relacionados con investigaciones, estudios y análisis. <Por lo que le entiendo José, un estudio de mercado que no sea solamente la identificación de empresas del sector que le pueda servir sino de pronto ir un poco más allá como en qué le puede servir y qué le puede aportar> Claro, una cosa es la gestión de agenda que son todas las reuniones y la gente queda feliz por la reunión, pero y es fundamental para ellos porque de eso viven las empresas de las reuniones y de los contactos que puedan conseguir en los negocios, pero otra cosa importante es el análisis del transformer que hay dentro de esa reunión, o sea del tipo de empresa que nosotros contactamos, el tipo de empresa al que queremos llegar y que tipo de valor agregado le podemos dar a esa gestión. Por ejemplo, el análisis de la compañía en sí o sea de la compañía que es afiliada nuestra, que tipo de servicios prestan, donde creemos que es el mercado objetivo al que ellos deben llegar que no solamente sea me interesa este sino que de acuerdo a sus productos y servicios en Colombia llegar a este mercado y de esta manera, ser un poco más asesores de la empresa que gestores de citas, entonces a la vez prestarle más servicios desde el punto de vista de análisis de negocio, es como poder entender mejor el mercado y llegar de buena manera.

**Nombre:** Rosa Ramírez

**Cargo:** Directora Comercial

1- ¿Cuáles considera que son las razones y causas por las que las empresas se vinculan y desvinculan a la CCICC?

Las empresas se vinculan precisamente porque nosotros como Cámara Colombo Chilena nos podemos conectar, algunos quieren entrar al mercado chileno entonces nosotros los apoyamos o a empresas chilenas que quieren entrar a Colombia, este es el principal objetivo. El segundo es para ayudarlos con temas comerciales para que puedan llegar a clientes, proveedores o partner, que ellos digamos de una u otra forma no se les facilita y pues claramente a nosotros sí, creería que esas son las principales razones por las que se vinculan las empresas.

Se desvinculan muchas de las razones, la principal es que ya los ayudamos a formar su área comercial entonces de otra forma ya los hicimos crecer aquí en Colombia, entonces nos

dicen bueno, ya nos ayudaron en lo que necesitábamos, ya no más. La segunda razón es que las empresas nos dicen si me han agendado reuniones, pero no he cerrado ningún negocio y la tercera que como tal nosotros ya hemos cumplido con todos los servicios, pero ya deciden no continuar por temas de presupuesto.

2- ¿Cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?

Siento que hace falta una nueva área y es el área de misiones empresariales, siento que no se debe combinar con el tema de afiliados porque digamos que en esa época cuando llegan misiones empresariales se tiende a precisamente a ocupar los chicos comerciales, entonces se despiden un poco los afiliados y se presta toda la atención a las misiones. Nosotros tenemos un contrato con la cámara de comercio Bogotá entonces siento que esa área, mientras el momento y que como las misiones no son en todo el año sino es una en ciertas épocas entonces esa área para que no quede quieta podemos utilizarla para la CCB que ayudará a muchas empresas a llegar a varios países de Latinoamérica.

3- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?

A corto plazo tener 170 empresas afiliadas para este año, a mediano crecer en nuevos servicios para nuestros afiliados y obviamente que seguir creciendo en afiliados y a largo ya ser como tal la cámara binacional más grande de todas las cámaras binacionales.

4- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios?

La cámara para ser un poco más reconocida le hace falta más publicaciones en medios de que una a otra forma no es tan costosos y que si podemos aprovechar, como, por ejemplo; el periódico la República, el tiempo, el portafolio digamos que publicar sobre nosotros sería bastante importante porque pues obviamente son periódicos económicos que son muy vistos por empresarios aquí en Colombia entonces tener una pauta, me parecería bastante interesante. Además, creería que me parece importante es potencializar la alianza del Pacífico siento que unirnos muchísimo más con la mexicana, la peruana que son países que realmente son cámaras que son más o menos medio organizadas pero que nos puede servir mucho a unirnos para poder potencializar el tema alianza del Pacífico y podemos vernos más y tener

como tal más mercado, Sí porque ya no sólo miramos Chile y Colombia, sino también México y Perú.

**Nombre:** Erika Cortes

**Cargo:** Coordinadora de Servicios

1- ¿Cuáles considera que son las razones y causas por las que las empresas se vinculan y desvinculan a la CCICC?

Las razones por las cuales se vinculen claramente, es porque necesitan un apoyo desde el área comercial y de comunicaciones. Lo que hacemos acá en la cámara es brindarles ese apoyo para que tengan un tipo de expansión ya sea a nivel nacional o internacional, lo que hacemos con las colombianas que se afilian a la cámara es colaborar y contribuir con su expansión a nivel nacional y las que hacemos con empresas chilenas es apoyar su expansión acá en Colombia apoyándolos con el tema agendamiento de reuniones con posibles clientes, esa Consideró que es la principal razón por la cual se vinculan las empresas a la cámara. Otra razón es por un tema de reconocimiento tenemos muchos afiliados con los cuales no tenemos un plan de trabajo establecido porque para ellos es únicamente importante estar afiliados a la cámara de poder decir estamos afiliados a la cámara Colombo chilena por el tema que dentro de las cámaras binacionales estamos dentro de las tres primeras cámaras a nivel binacional mejor posicionada, después de la Amcham y junto con la Hispana.

Las causas por las que se desvinculan personalmente desde mi experiencia, consideró que una de las razones por las cuales se vinculan es porque su empresa no ha sido desarrollada de la mejor manera y no encuentran un valor agregado en nuestro apoyo, un ejemplo una de las empresas a las cuales les agendamos muchas reuniones con posibles clientes pero al ver que no logran cerrar un negocio piensan que no es necesario continuar dentro de la cámara. Otra de las razones puede ser un tema presupuestal como saben pues la economía estos dos últimos años ha estado un poco complicado razón por la cual las compañías prefieren disminuir sus gastos y la cámara en el caso de las empresas que no tenemos un plan de trabajo en específico pues prefieren desvincularse y evitarse ese gasto semestral.

2- ¿Cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?

Sí creo que la adecuada porque tiene las áreas que debe tener. Sin embargo, desde mi experiencia siento que le falta establecer un área un poco más directa en temas de recursos humanos, por ejemplo, un área que se encargue de hacerle pruebas al ingreso a los chicos, otra que se encargue de establecer planes de desarrollo dentro de la compañía, todo el tema de seguridad industrial está creo que la principal área que considera que le falta la cámara y un poco más de apoyo al área financiera.

3- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?

A corto plazo poder conseguir las 170 empresas afiliadas, dentro de estos proyectos está el proyecto que tenemos con la cámara de comercio de Bogotá, lo que vamos a hacer es suplir y trabajar con ellos un tema de agendamientos en todo Latinoamérica ese centro de los proyectos a corto y mediano plazo y a largo plazo estar posicionada dentro de las mejores cámaras binacionales a nivel Colombia.

4- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios?

Yo lo veo más como un tema comunicacional; es decir un posicionamiento en medios masivos en medios de información, nosotros hemos tenido artículos en el portafolio en la República, pero considero que debería tener un poco más de fuerza, ya que algunas empresas no nos conocen y no conocen la importancia que es tenernos como aliados y que sería bueno que nos conocieran. Considero que este medio de comunicación muchos de los afiliados son referidos de otras compañías que trabajan con nosotras o que han trabajado con nosotros, pero considero que la postulación en medios masivos en periódicos es muy importante para el posicionamiento de marca.

Respecto a servicios siento que falta un poco más de experiencia en este tema de cómo podemos apoyar a los empresarios colombianos para que puedan ingresar al mercado chileno ya que nuestro fuerte es de Chile hacia Colombia, pero sería muy importante un apalancamiento para las empresas colombianas que quieren ingresar al mercado chileno en temas de exportación, ahora tenemos varias empresas que nos consultan en temas de exportación de café, de panela orgánica. También varios temas de exportación de trucha entonces siento que nos falta un poco más de experiencia en ese tema.

**Nombre:** Johana Cruz

**Cargo:** Directora Comercial

1- ¿Cuáles considera que son las razones y causas por las que las empresas se vinculan y desvinculan a la CCICC?

Yo creo que la razón por las que se vinculan muchas veces es porque ven en nosotros como ese apoyo, somos el puente de muchas empresas chilenas que están queriendo ingresar al mercado colombiano y los ayudamos realmente cómo ha posicionarse acá en Colombia, en la búsqueda contactos, búsqueda de clientes, alianzas digamos que asesorarlos y realmente como que acompañarlos en todo el proceso que requiere una empresa cuando quieren ingresar a un mercado, entonces digamos que la razón por la que se vinculan es porque ven en nosotros ese apoyo en que prácticamente somos como el área comercial de muchas empresas que están ingresando y que solamente pues tienen en cuanto a personal 1 o 2 personas. Entonces digamos que es como la principal razón por la que se vincula.

Por la que se desvincula hay muchos que tienen objetivos como muy claros y es solamente vincularse por un cierto tiempo, mientras se posicionan acá en el mercado y ya después como que los acompañamos en el proceso, ya como que con esas fuerzas y ya arrancan solos, digamos que puede ser una razón por la que se desvincula. Otra digamos que ya es un poco más directamente de la cámara no ha sido como la principal razón, pero también les ha pasado que pronto es un tema de gestión, cuando son empresas un poco complicadas en donde digamos que buscar oportunidades de negocio no es tan fácil, entonces de una a otra manera pues eso como que retrasa el proceso entonces no le ven como la afectividad muchas veces de estar afiliado.

Otra razón, ya es un tema más directamente o netamente económico de muchas empresas, capacidad económica de pronto están orientados, digamos que su presupuesto a otros proyectos entonces también puede ser una razón.

2- ¿Cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?

Creo que sí es indispensable tener una organización por áreas, por qué de una a otra manera

como que define y aclara un poco las funciones, entonces digamos que nos permite ser un poco más efectivo al momento de responder a ciertas inquietudes que nuestros afiliados tienen, entonces hasta el momento creo que estamos bien, pero si de pronto nos hace falta como estructurar ciertas áreas, porque digamos en mi área inicialmente era comunicaciones pero ya nos tocó subdividirla a mercadeo porque realmente pues si hacemos de todo un poco al final no terminamos haciendo nada, entonces creo que eso limita muy bien las funciones y creo que nos ha dado unos resultados muy buenos en cuanto a la gestión de mercadeo y de comunicaciones, creo que hasta el momento ha funcionado, pero creo que si falta por lo menos en el área comercial, hacer como una reestructuración de sacar una parte de la gestión comercial y del tema de las misiones porque a veces cuando uno está y no se da cuenta que está en misiones no se puede responder con agendas, entonces al dividir estas dos cosas sería como bueno, porque nos permite ser un poco más efectivos, ya que por más que uno intente es imposible, a veces uno tiene que concentrar como el 100% en una cosa pero pues estás dejando de la otra y resulta que eso también puede ser causa de que muchas empresas digan que está pasando, no se está haciendo como la gestión adecuada entonces es un proyecto que tenemos y ya digamos que se ha pensado, ya sea dialogado internamente y lo queremos hacer , dividir esas dos áreas.

3- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?

Yo creo que a largo plazo siempre nuestro proyecto y nuestro objetivo va ser como ser uno de las cámaras binacionales más reconocidas ellos los que son parte de nuestra Misión y visión entonces profe digamos que para llegar ahí tenemos que los proyectos a corto plazo siempre van a estar encaminados primero a lograr un número mayor de afiliados sangre ser afiliados que eso también nos va a generar para crecer en personal qué proyectos No tenemos bueno queremos ser un poco más productivos en el tema por ejemplo de mi área del tema de los eventos Digamos como aliados más común el tema de la tecnología digamos el tema les truenen los eventos que las personas porque digamos que tenemos muchas empresas afiliadas pero digamos que muchas están en Chile por internet es imposible que pueda asistir a los eventos que organizamos pero sigamos vetar la oportunidad que puedan participar por lo menos virtualmente vamos a suponer un valor agregado y los incentivos que de parte de nosotros tengamos un número mayor de asistentes al evento y que yo también vean que los estamos Incluyendo a pesar de que entonces creo que la herramienta tecnológica súper

importante hemos manejado este mal seremos implementando poco a poco y que hasta el momento y que hacer una misión para una empresa con poco el trabajo que se ha venido realizando digan no se para que se realice valores todo el proceso en el momento que cuando llegue el momento de hacer una nueva fila.

4- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios?

Cómo manejar de darnos a conocer que digamos a nivel de cámaras podemos tener un buen reconocimiento a nivel de cámaras de la región creo que somos una de las más grandes entonces creo que caminando por ese lado de generar alianzas con muchas entidades creo que eso es para ayudar como tener un poco más de reconocimiento pero aparte también va un trabajo como interno de que nosotros seamos como capaces de responder como todo lo que estamos ofreciendo todos los servicios que se notó manera nos permite que entre las mismas empresas con el voz a voz o sea nos digan bueno efectivamente la cámara te puede apoyar para que hagamos que hace la chilena a colombiana que quieren simplemente para que sea efectivo Creo que es una de las más grandes entonces creo que caminando como por ese lado de generar alianzas con muchas entidades el creo que es un spyware como tener un poco más el reconocimiento pero aparte también va un trabajo como interno y que nosotros seamos como capaces de responder como todo lo que estamos ofreciendo todo en sus servicios que suene otra manera nos permite que entre las mismas empresas como el voz a voz o sea nos digan bueno efectivamente no se puede apoyar para que hagamos que no se quieren se afilia simplemente de cámaras de la región creo que somos una de las más grandes entonces creo que caminando como por ese lado de generar alianzas con muchas felicidades creo que es un spyware como tener un poco más de reconocimiento pero aparte también trabajó como interno y que nosotros seamos como capaces de responder como todo lo que estamos ofreciendo todo en sus servicios que suene otra manera nos permite que entre las mismas empresas como el voz a voz o sea nos digan bueno efectivamente la cama no se puede apoyar para que hagamos que haces en simplemente alguna Alianza con alguna empresa nos puede favorecer mucho una alianza Bueno yo creo que nosotros trabajamos con gremios Diferentes entidades de esas que nos pueden ayudar Ella nos puede favorecer una alianza Bueno yo creo que nosotros hemos trabajado digamos que son gremios que por muchos empresarios de diferentes sectores y creo que se puede ser una oportunidad bueno

hemos trabajado digamos por el tema de los eventos Estaba liando para el tema de discusión y es un cumple con la anti confieso con las cámaras pero cámara colombiana de la construcción en diferentes entidades de esas que nos pueden ayudar de nosotros.

**Nombre:** Stephanie Galindo

**Cargo:** Directora Nuevos Negocios y de inversión, Latin America Invest and Trade.

- 1- ¿Cuáles considera que son las razones y causas por las que las empresas se vinculan y desvinculan de la Cámara Colombo Chilena?

Hay muchas empresas, por ejemplo muchos emprendedores, empresas pequeñas aquí sobre todo empresas chilenas, no tiene como tal un apoyo, la razón por la cual nació la cámara es ser ese instrumento o esa entidad que representara los intereses de las empresas chilenas aquí en Colombia, entonces una de las razones es precisamente eso que cuando una empresa chilena cuando entra al mercado colombiano no tiene conocimiento, no tiene un asesor legal no tiene asesor tributario no conoce de primera mano cómo se hacen negocios aquí en Colombia ni mucho menos el tema de gestión comercial que es tan importante para ellos, entonces siempre necesitan una entidad como la cámara, que sea una entidad sin ánimo de lucro nosotros no tenemos una visión corporativa, ni empresarial si no que somos una entidad que precisamente representa a los intereses de esas compañías y las ayudamos para que puedan posicionarse y puedan ingresar al mercado colombiano de mejor manera, entonces para esas compañías siempre es muy atractivo poder vincularse a la cámara porque tienen un nombre de una entidad que los respalda de una y otra manera y que las ayuda en todo ese proceso de la internacionalización y de expandirse en el mercado colombiano en este caso y pues lo mismo con empresas colombianas que también están en Chile. <tu por qué crees que las empresas colombianas no están en la misma cantidad, o sea porque son más Chile que Colombia en querer invertir> por dos cosas, la primera es porque el mercado Chileno es mucho más pequeño que el mercado colombiano, y es un mercado centralizado, los grandes jugadores en la industria de los diferentes sectores son jugadores que ya están establecidos, en ese sentido el mercado colombiano tiende a ser un poco más atractivo ya que es un mercado que está creciendo, y el mercado chileno ya está desarrollado, ya de una y otra manera está maduro pero el mercado colombiano tiene mucho potencial siempre es mucho más atractivo un mercado que por ejemplo 48.000.000 millones de habitantes, eso es lo que

le interesa mucho a ellos en Chile generalmente los empresarios tienen su industria pero no tienen hacia donde más crecer, siempre buscan hacia donde internacionalizarse y siempre los países que buscan son Perú obviamente que es un país limítrofe y esta Colombia o sea si ya están en Perú buscan otro país como Colombia está en muchos sectores pues que Chile no lleva años luz y por ejemplo aquí en Colombia está en muchos proyectos que apenas están potencializándose, entonces por ejemplo en las energías renovables está muy fuerte, el tema de facturación electrónica que es muy fuerte en Chile, desarrollo de software y aquí hay un gran potencial para desarrollar entonces por eso siempre les interesa mucho el mercado, <Razones y Causas por las cuales se desafilian> yo creo que es más que todo porque la Cámara está creciendo, cada vez hay más afiliados y también sabemos que a veces la capacidad del recurso humano es a veces más limitado, a veces se dificulta un poco para el área comercial ya que tenemos 160 o 161 y ustedes nos colaboran un montón siendo pasantes y cada uno tiene 7 o 8 empresas pero últimamente todas se han venido activando todas piden base de datos, servicios, reuniones entonces muchas veces la parte comercial no da abasto entonces eso hace que no logremos cumplir, aunque nosotros tratamos de ser muy juiciosos y muy responsables en cumplir con el compromiso y con el plan de trabajo que se pacta al inicio, o también nos ha pasado mucho que no es por falta de gestión de la cámara pero el tema es que las empresas realizan algún recorte de presupuesto o por ejemplo digamos que en un año establecido no invierten en la parte comercial y entonces deciden recortar presupuesto y esto lleva a que se corte la afiliación con la cámara, entonces hay múltiples razones y pues obviamente la que más nos importa es que no sea por falta de gestión, y pues también juega mucho los pasantes que tengamos porque así como hay pasantes muy buenos que son súper pilos y súper diligentes y que le sacan a uno las empresas adelante, hay otros que no entonces digamos que los buenos o malos que los pasantes hagan como pasantes eso también reflejado en las empresas.

2- ¿cree usted que la organización interna por áreas de la CCICC es la adecuada? ¿Por qué?

Yo pienso que si porque se dan cuenta acá hay principalmente 3 áreas, una que el área comercial que es la más grande de la cámara, el área de inversión y el área de comunicaciones y pues cada área está encargada de sus propias funciones, tiene sus propios directores, sus

propios pasantes. Yo creo que si es importante siempre delimitar cada área porque si no imagínense sería comercial con un poquito de inversión también haciendo algo de eventos, o sea uno se podría enfocar en lo que realmente uno debe estar yo creo que sí que lo mejor es siempre tratar de organizar las áreas para que cada una se enfoquen en cada meta que se debe cumplir y en su función <¿y crees que hace falta alguna otra área para llegar a complementar las funciones de la cámara?> pues yo pienso que el área que más requiere sobre todo de gestión y de personal de recursos humanos es el área comercial es la más grande de la cámara y prácticamente la columna vertebral, todos depende que estemos bien con los afiliados que no se vayan a desafiliar, es poderla ampliar mucho más digamos para que los trabajos no le queden tan pesados a Rosa y Erika porque también a las dos les toca muy difícil tienen una cantidad de empresas a su cargo entonces de pronto poderla ampliar un poquito más como una persona extra que les pudiera ayudar y eso pero yo creo que como estamos a lo que hacemos como cámara son como las tres áreas principales creo que por ese lado estamos bien.

3- ¿Qué proyectos tiene la CCICC a corto, mediano y largo plazo?

Puedo decirles que a corto, mediano y largo plazo siempre está en crecer en afiliados, o sea ese es nuestro foco y nuestro objetivo principal, siempre es como tratar de conseguir más empresas de poder ofrecer un mejor servicio, pero yo pensaría que la cámara en los últimos años como que ha tratado de apostarle mucho al tema de consultoría que no se vea como simplemente como una entidad que gestiona reuniones que no solo los pasantes gestione reuniones y ayuden en la parte de apoyo comercial si no que realmente seamos consultores que el día de mañana si un empresario nos dice cómo puedo llegar al mercado Colombiano tienes conocimiento de cosas muy generales que uno debe conocer nosotros podamos brindarle asesoría, podamos guiar al empresario sobre que es mejor, como es mejor entrar al mercado colombiano cosas que digamos uno conoce porque vive en Colombia y que uno debería estar empapado por trabajar en la cámara y trabajar con tantas empresas que están entrando, entonces yo creo que los objetivos a mediano y largo plazo es eso podemos capacitar un poco más en el tema de consultoría y poder brindar un valor agregado en los servicios que ofrecemos y poder trabajar con otras entidades de la mano, nosotros trabajamos muy fuertemente de la mano con la Cámara de Bogotá, también con todas estas empresas

que traen misiones empresariales de Chile a Colombia, pero la idea es poder generar mucho más vínculo con entidades como Procolombia como una alianza o con todas las oficinas comerciales de las embajadas de los países o con otras cámaras binacionales también que de una y otra manera buscamos lo mismo que es tratar de atraer inversión extranjera a Colombia, poder trabajar por ejemplo mucho más cercano con ellos en el tema de misiones, en el tema por ejemplo de inversión para que creemos ese tipo de alianzas, podamos como crecer todos y que también el gobierno nos vea como un aliado estratégico en todo ese tema de traer inversión extranjera a Colombia.

- 4- ¿Qué cree que le hace falta a la CCICC para tener mayor posicionamiento de marca como empresa prestadora de servicios

Le puedo decir que en los últimos meses se ha hecho un gran esfuerzo por tratar de demostrar los servicios de la cámara, nosotros antes no contábamos con el área de marketing como tal dentro del área de comunicaciones, este fue uno de los cambios que realizamos hace más o menos 6 meses a un año, y era precisamente crear un área que se dedicara en ofrecer los servicios de la Cámara, o sea hacer conocer a la cámara, los servicios que ofrecemos tratar de que nosotros también tengamos un área comercial que haga que las empresas se vinculen a nosotros, entonces por eso se decidió que dentro del área de comunicaciones tener como un sub-área dedicado a todo el tema de marketing, Felipe se encarga de todo el tema de mirar empresas que puedan ser interesantes para el área de inversión, de comunicaciones y comercial que se quieran afiliar a la cámara, empresas que por ejemplo estén ingresando al mercado Colombiano, empresas que ya estén pero por ejemplo que no tengan mucho posicionamiento que quieran fortalecer el área comercial, en fin realiza todo ese estudio para que pueda vincularse a la cámara, se ha realizado un esfuerzo por todo esto obviamente hace falta mucho más es salir a vender la cámara muchas veces por el día a día de uno a veces se queda corto porque no se puede estar de reunión en reunión porque también tiene que en el caso de Rosa y Erika tienen que estar pendientes de los afiliados para ellas no les queda tan fácil salir a reuniones para vender los servicios de la Cámara, ellas tiene que estar más ocupadas en el día a día, yo creo que si se ha realizado un esfuerzo por eso igual por el tema de redes sociales también hemos tratado de hacer conocer la cámara las redes sociales como twitter, Facebook, LinkedIn y le estamos apostando más a

LinkedIn porque muchos de los asistentes a los eventos vienen a través LinkedIn, no hemos dado cuenta de eso, la idea es fortalecer todas las formas digitales y hacer que la cámara sea mucho más conocida.

Anexos 2. Encuesta a empresarios afiliados.

## ENCUESTA A EMPRESARIOS AFILIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA (CCICC)

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_

**1-** ¿Cuánto tiempo lleva afiliado a la CCICC?

0 a 6 meses

19 o 24 meses

7 a 12 meses

Más de 24 meses

13 a 18 meses

**2-** ¿Qué lo motivo a adquirir los servicios de la CCICC?

Oportunidades de negocio

Relacionamiento estratégico

Realización de eventos

Conocer los sectores de mayor inversión

Obtener beneficios comerciales

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3-** A continuación, encontrará los servicios que ofrece la CCICC ¿Cuáles son los que usted utiliza?

**SERVICIOS OFRECIDOS**

Agenda de negocios

- Bases de datos
- Estudios de mercado
- Misiones Empresariales
- Plan exportador a Chile y Colombia
- Asesoría en Proyectos de Inversión
- Eventos Institucionales
- Eventos Empresariales
- Telemercadeo
- Expositores en eventos propios
- Newsletter
- Boletín

4- Según los servicios anteriormente seleccionados ¿Cuál es su nivel de satisfacción?  
Teniendo en cuenta que 1 es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

SERVICIOS OFRECIDOS	NIVEL DE SATISFACCIÓN
<input type="checkbox"/> Agenda de negocios	___
<input type="checkbox"/> Bases de datos	___
<input type="checkbox"/> Estudios de mercado	___
<input type="checkbox"/> Misiones Empresariales	___
<input type="checkbox"/> Plan exportador a Chile y Colombia	___
<input type="checkbox"/> Asesoría en Proyectos de Inversión	___
<input type="checkbox"/> Eventos Institucionales	___
<input type="checkbox"/> Eventos Empresariales	___
<input type="checkbox"/> Telemercadeo	___
<input type="checkbox"/> Expositores en eventos propios	___
<input type="checkbox"/> Newsletter	___
<input type="checkbox"/> Boletín	___

5- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información de la Cámara Colombo Chilena?

Correo electrónico

Periódicos

Facebook

Twitter

Instagram

LinkedIn

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6- ¿Qué otros servicios le gustaría que la CCICC ofreciera que beneficien su organización?

---

---

---

7- ¿Cuál es su opinión general de la CCICC frente a otras Cámaras?

---

---

---

## Referencias

- Auscom. (2018). *Nuestros Servicios* . Obtenido de <http://www.auscom.com.co/es/servicios/>
- Barajas, B., Carreño, A., & Dearco, K. (2018). *Plan estratégico de alianzas comerciales enfocadas el área comercial de la Cámara De Comercio E Industria Colombo Chilena*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/378/1/DearcoCabezas-KevinAlejandro-2018.pdf>
- Basco, A., Beliz, G., Coatz, D., & Garneró, P. (2018). *Industria 4.0 fabricando el futuro*. Buenos Aires . Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/9015/Industria-4-0-Fabricando-el-futuro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buisán, M., & valdés, F. (2017). La Industria Conectada 4.0. *La economía digital en España*, 89-100.
- Burga, J. (2017 ). *Plan de marketing 360° para posicionar la marca Tavitos en la ciudad de Chiclayo en el año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/77/3/BURGA%20DELGADO%20JOS%C3%89%20ALEXANDER.pdf>
- Colombo Chilena, C. (2018). *QUIÉNES SOMOS*. Obtenido de <http://colombochilena.com/quienes-somos/>
- ColomboAlemana, C. (2018). *Nuestros Servicios Comerciales*. Obtenido de <http://www.ahk-colombia.com/es/servicios-comerciales/>
- ColomboBrasilera, C. (2018). *Servicios*. Obtenido de [http://www.colombobrasilera.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=74](http://www.colombobrasilera.com/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=74)
- ColomboCanadiense. (2018). *Nuestros Servicios*. Obtenido de <https://www.cccc.com.co/servicios>
- ColomboChina, C. (2018). *Servicios*. Obtenido de <https://www.camaracolombochina.com/servicios>
- Datakey 2.0*. (10 de Septiembre de 2010 ). Obtenido de <http://instituto-datakey.blogspot.com/2010/09/7-pasos-para-llevar-cabo-una.html>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de 05 de 2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Excellentia Consultores*. (s.f.). Obtenido de [/www.excellentia.com.uy](http://www.excellentia.com.uy)
- IBM. (s.f.). *La Gestión de la Cadena de Suministro en la Era de la Industria 4.0*. Obtenido de <http://www.pesi-seguridadindustrial.org/uploads/pNoticias/301-a1.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Lazo, L. (Noviembre de 2006). *Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- LECCC. (s.f.). *Líderes Empresariales Contra el Cambio Climático*. Obtenido de <https://www.leccc.org/historia>

*Mind de Colombia*. (s.f.). Obtenido de [www.mind.com.co](http://www.mind.com.co)

Morales, G. (2009). *Benchmarking*. Guatelama: Cargo Expreso.

Osorio, L., & Piñeros, S. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para el área comercial de la cámara de comercio e industria colombo chilena basado en la NTC ISO 9001: 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/377/1/PinerosCamacho-SandyFaires-2018.pdf>

Osorio, L., & Piñeros, S. (2018). *Diseño de un sistema de gestión de calidad para el área comercial de la Cámara De Comercio E Industria Colombo Chilena basado en la NTC ISO 9001: 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/377/1/PinerosCamacho-SandyFaires-2018.pdf>

Osorio, L., & Piñeros, S. (2018). *DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA BASADO EN LA NTC ISO 9001: 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/123456789/377/1/PinerosCamacho-SandyFaires-2018.pdf>

*Puromarketing*. (01 de 04 de 2007). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/3/216/branding-poder-marca.html>.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Rodríguez, D., & Valldeoriola, J. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://fournier.facmed.unam.mx/deptos/seciss/images/investigacion/21.pdf>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Valencia, M. (Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Whitnin, T. (2017). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado en la empresa textiles alegre S.A.C. en el distrito de trujillo la libertad en el año 2017*. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3496/1/REP\\_ESC\\_ADMI\\_WHITNIN.TESEN\\_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3496/1/REP_ESC_ADMI_WHITNIN.TESEN_POSICIONAMIENTO.DE.MERCADO_DATOS.PDF)