

**Fortalecimiento en la gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio
e Industria Colombo Chilena**

Heilin Ginneth Buitrago Lara
Leidy Yohana Niño Delgadillo
Sergio David Bonilla Garcés

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá, D.C.
2020

**Fortalecimiento en la gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio
e Industria Colombo Chilena**

Heilin Ginneth Buitrago Lara
Leidy Yohana Niño Delgadillo
Sergio David Bonilla Garcés

Director
Andrés Rocha Alfonso

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

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

2020

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo hacer un estudio cuantitativo y cualitativo acerca de La cámara de comercio e industria Colombo Chilena (CCICC), la cual como entidad gestora de la promoción y conductora a establecer vínculos duraderos ha desempeñado un papel crucial en mejorar las relaciones entre las empresas colombianas y chilenas teniendo como prioridad a sus empresas afiliadas las cuales tienen como interés la creación de contacto, posterior, el ofrecimiento de bienes y servicios que disponen empresas afiliadas de diferentes sectores, para lograr esto es necesaria una búsqueda exhaustiva de la información por parte de la CCICC para poder llegar a las empresas objetivo que busca cada afiliada, así mismo el desarrollo e implementación de nuevos negocios entre los dos países mediante las relaciones interpersonales.

Por medio de un estudio de encuestas se da a conocer el concepto de los comerciales y directivos que laboran dentro de la misma a través de encuestas, esto con el fin de tener resultados concretos de las diferentes opiniones sobre la gestión comercial realizada. Las encuestas están diseñadas con preguntas abiertas, de selección múltiple y de valoración para tener una mejor percepción de la opinión de los diferentes grupos de interés, una vez la información es recolectada se procede a analizar la misma y el planteamiento del problema al cual se pretenderá dar solución con base a los objetivos planteados y las estrategias creadas con fines de mejora dentro de la CCICC, esta mejora se hará mediante la creación de una propuesta de valor que permita mejorar el flujo de información al interior de la CCICC e incrementar las relaciones interpersonales entre los afiliados y la CCICC, también entre los mismos afiliados y las empresas ajenas a la CCICC para generar una mayor fidelización por parte de los afiliados con el cubrimiento de las necesidades empresariales por medio de la creación de contacto.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, fidelización de los clientes, redes empresariales, estrategia, relacionamiento empresarial.

Abstract

The objective of this work is to carry out a quantitative and qualitative study about the Colombian Chilean Chamber of Commerce and Industry (CCICC), which as an entity that manages the promotion and conducts the establishment of lasting links, has played a crucial role in improving relations between Colombian and Chilean companies having as a priority their affiliated companies, whose interest is the creation of contact, later, the offer of goods and services that have affiliated companies from different sectors, to achieve this an exhaustive search of the information is necessary by the CCICC in order to reach the target companies that each affiliate seeks, as well as the development and implementation of new businesses between the two countries through interpersonal relationships.

Through a survey study, the concept of the commercials and managers who work within it is made known through surveys, this in order to have concrete results of the different opinions on the commercial management carried out. The surveys are designed with open, multiple-choice and assessment questions to have a better perception of the opinion of the different interest groups, once the information is collected, it is analyzed and the statement of the problem to which it will be sought. provide a solution based on the objectives set and the strategies created for improvement purposes within the CCICC, this improvement will be made through the creation of a value proposition that allows improving the flow of information within the CCICC and increasing interpersonal relationships between the affiliates and the CCICC, also between the affiliates themselves and the companies outside the CCICC in order to generate greater loyalty on the part of the affiliates by meeting business needs by creating contact.

Key Words: Brand positioning, customer loyalty, business networks, strategy, business relationship.

Tabla de contenidos

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización.....	8
Reseña histórica.....	8
Actividad económica.....	8
Tipo de sociedad.....	9
Plan estratégico.....	10
Misión.....	10
Visión.....	10
Objetivos.....	10
Organigrama.....	10
Productos y servicios de la Cámara Colombo Chilena.....	11
Ubicación.....	13
Actividades de apoyo y soporte.....	19
Capítulo 2. Análisis de la Información.....	20
Metodología.....	20
Encuesta a profesionales comerciales para conocer el nuevo servicio Orus Data.....	21
Primera pregunta.....	21
Segunda pregunta.....	22
Tercera pregunta.....	23
Cuarta pregunta.....	23
Quinta pregunta.....	24
Figura 7. De acuerdo a su criterio califique de 1 a 10 el nuevo servicio implementado Orus Data. Tomado de All Counted (2020).	24
Encuesta de gestión comercial a profesionales comerciales.....	25
Primera pregunta.....	25
Segunda pregunta.....	26
Tercera pregunta.....	27
Cuarta pregunta.....	28
Figura 8. Calificación del nivel de satisfacción de los afiliados. All Counted (2020).	28
Quinta pregunta.....	28
Sexta pregunta.....	29

Encuesta Servicio Orus Data a los Afiliados de la Cámara.....	30
Primera pregunta.....	30
Segunda pregunta.....	31
Tercera pregunta.....	32
Cuarta pregunta.....	32
Quinta pregunta.....	33
Encuesta de gestión comercial a afiliados para conocer la fidelización.....	34
Primera pregunta.....	34
Segunda pregunta.....	34
Tercera pregunta.....	35
Cuarta pregunta.....	36
Quinta pregunta.....	36
Sexta pregunta.....	37
Séptima pregunta.....	37
Árbol de problemas.....	38
Planteamiento del problema.....	39
Pregunta problema.....	40
Alternativas de Solución.....	40
Capítulo 3. Ingeniería del proyecto.....	41
Formulación del proyecto.....	41
Denominación del proyecto.....	41
Fortalecimiento en la Gestión Comercial de las Empresas Afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.....	41
Objetivos.....	41
Objetivo general.....	41
Objetivos específicos.....	41
Justificación.....	41
Plan operativo del proyecto.....	42
Recursos humanos.....	43
Presupuesto del proyecto.....	43
Producto final.....	43

Calendario de actividades	43
Webcongress.	43
Características de una red empresarial	49
Beneficios inmediatos de una red empresarial	49
Redes horizontales	49
Redes verticales	50
Esquema Propuesto de Mesas de Trabajo para Relacionamento Empresarial	50
Conclusiones	53
Referencias	54
Anexos.....	58

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización

Reseña histórica

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC) nace el 27 de noviembre de 2008 con la presentación de Alicia Frohmann Directora de la Dirección de Promoción de Exportaciones – Prochile en la residencia de la Embajada Chilena (Portafolio, 2008), desde allí la CCICC se consolida como una entidad gremial sin ánimo de lucro (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2020), que nace con el fin de atender las necesidades de los empresarios debido al aumento del comercio e inversión entre ambos países (Portafolio, 2008).

De acuerdo a lo anterior, la CCICC surgió para ayudar a empresarios a incrementar y fortalecer las relaciones comerciales bilaterales y la inversión en ambos países, con el objetivo de robustecer el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2020).

La CCICC comenzó ofreciendo un servicio estructurado de agendamiento de reuniones, bases de datos específicas según el afiliado, estudios de mercado y planes de exportación e importación. Según Nancy Beltrán, directora comercial de la Cámara (2020), en los primeros años de la entidad también realizaba un servicio exclusivo para clientes específicos de trámites de visa.

A partir del año 2009, la CCICC contaba con tres colaboradores directos y cinco socios fundadores quienes eran Falabella, Loginsa, Brigard Urrutia, Naves Colombia y Posse Herrera Ruiz; a medida del tiempo fueron aumentando el talento humano, adquirieron una oficina propia y se crearon diferentes dependencias, como lo son: el área comercial, el área de comunicaciones, el área de inversiones, el área de contabilidad y presidencia. Hoy en día la CCICC cuenta con 21 socios fundadores, entre los cuales los que más se destacan por su gran potencial de inversión son: Enel Codensa, Parque Arauco, Easy Cencosud, Sodimac y Falabella (Olaye, 2020).

La CCICC sigue creciendo e incrementando tanto en el número de colaboradores como de afiliados teniendo actualmente más de 180, continuando en su labor de agremiar, promover y fortalecer las relaciones e inversiones de empresas chilenas y colombianas (Bermúdez, 2020).

Actividad económica

De acuerdo a la Clasificación del Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU) la principal actividad económica de la CCICC a la que se dedica son las actividades de consultoría de gestión, que se encuentra identificada por el código 7020. Las actividades de consultoría de gestión consisten en:

Prestación de asesoría y asistencia a empresas sobre temas de gestión, toma de decisiones de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos. Además, asesoramiento, orientación y asistencia operativa en materia de relaciones públicas y comunicaciones (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Tipo de sociedad

La CCICC es una entidad sin ánimo de lucro, donde según la definición de la Cámara de Comercio de Bogotá (2013) Las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESALES) son personas jurídicas que con fines de asociación se constituyen para hacer actividades en favor de los asociados, sin obtener reparto de utilidades entre sus miembros. Por consiguiente, las ESALES son personas jurídicas capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones y ser representadas judicialmente y extrajudicialmente, puesto que la ley determina ciertas obligaciones jurídicas que deben cumplir, dentro de ellas registrarse ante las Cámaras de Comercio y que tanto estatutos, reformas, nombramientos de administradores, libros, disolución y la liquidación de las ESALES, se inscriban en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la persona jurídica, para que de esta manera las Cámaras de Comercio puedan realizar un control sobre los documentos inscritos.

De acuerdo a la Ley 454 de 1998, que establece las características de las organizaciones sin ánimo de lucro, en las cuales los trabajadores son los encargados de producir y distribuir bienes y servicios para satisfacer las necesidades y desarrollar obras para el beneficio de sus miembros, en este el objeto de la Cámara es satisfacer las necesidades de sus afiliados. Teniendo en cuenta las características que establece la ley para el funcionamiento de las entidades de economía solidaria, se observa que la CCICC cumple con las siguientes características mencionadas en la Ley 454, las cuales son:

En primera instancia estar organizada como empresa que contemple en su objeto social, el ejercicio de una actividad socioeconómica, tendiente a satisfacer necesidades de sus asociados y el desarrollo de obras de servicio comunitario, seguido de tener establecido un vínculo asociativo, incluir en sus estatutos o reglas básicas de funcionamiento la ausencia de ánimo de lucro y por ultimo integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro que tengan por fin promover el desarrollo integral del ser humano (Diario Oficial de la República de Colombia, 1998).

Cabe concluir que el propósito de estas organizaciones de economía solidaria y más precisamente el fin de la CCICC es promover y alcanzar el desarrollo entre Colombia y Chile, diseñando y ejecutando planes, programas y proyectos de desarrollo económico y social, mediante el acceso y distribución de la información a sus miembros con el objetivo de repartir

equitativamente los beneficios sin discriminación alguna (Diario Oficial de la República de Colombia, 1998).

Plan estratégico

La estrategia actual de la CCICC para el año 2020 se puede definir en su misión, visión y objetivos. Aspectos que se mencionan a continuación:

Misión.

La CCICC potencializa el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial innovadora de comercio e inversión. (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2020).

Visión.

La CCICC quiere ser la Cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, 2020).

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 Chile (Mayorga, Parrado, & Quiroga, 2018).

Organigrama.

En el siguiente Organigrama se puede observar que la CCICC está formada de manera jerárquica mediante una estructura simple pero muy organizada, donde el presidente ejecutivo es el señor José Palma quien encabeza la junta directiva, seguido de la subdirectora ejecutiva Carolina Orjuela, Jessica Correa Asistente de presidencia para finalmente llegar a los cargos de coordinadoras y directoras.

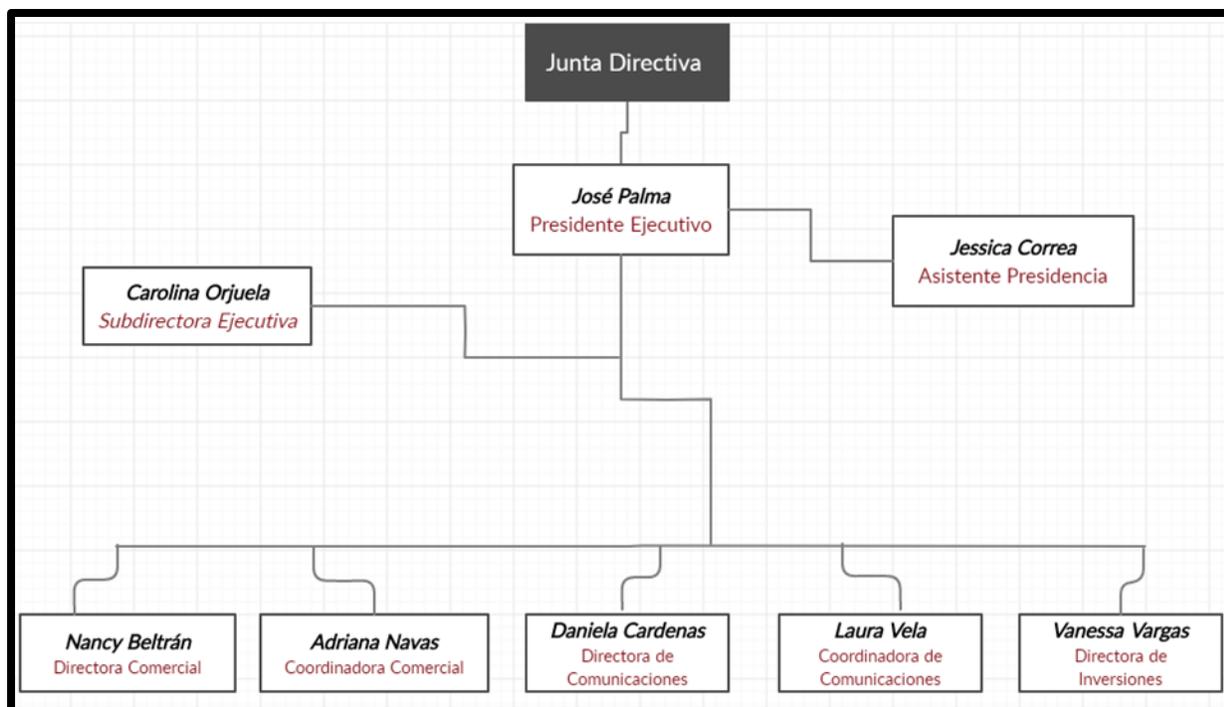
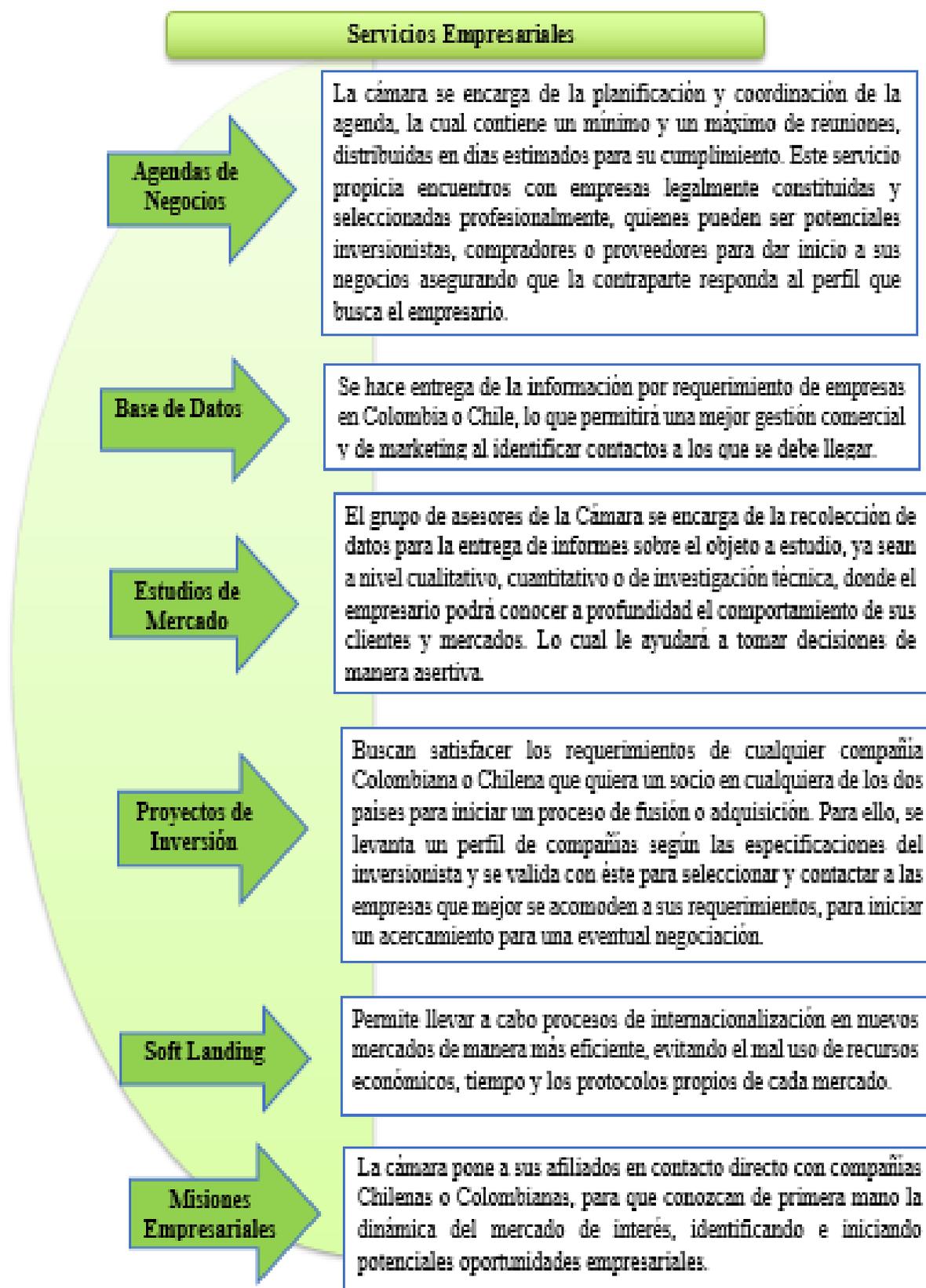


Figura 1. Organigrama Cámara Colombo chilena 2020. Autoría propia con base en Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (2020)

Productos y servicios de la Cámara Colombo Chilena.

La CCICC dentro de su portafolio, cuenta con una serie de servicios especializados y diseñados para el uso de sus empresas afiliadas tanto para compañías colombianas y chilenas con el fin de fomentar y fortalecer las relaciones comerciales y la inversión entre empresas de los países participantes. Mediante la empleabilidad de estos servicios se podrá planificar, identificar y promover el desarrollo de un comercio más activo.



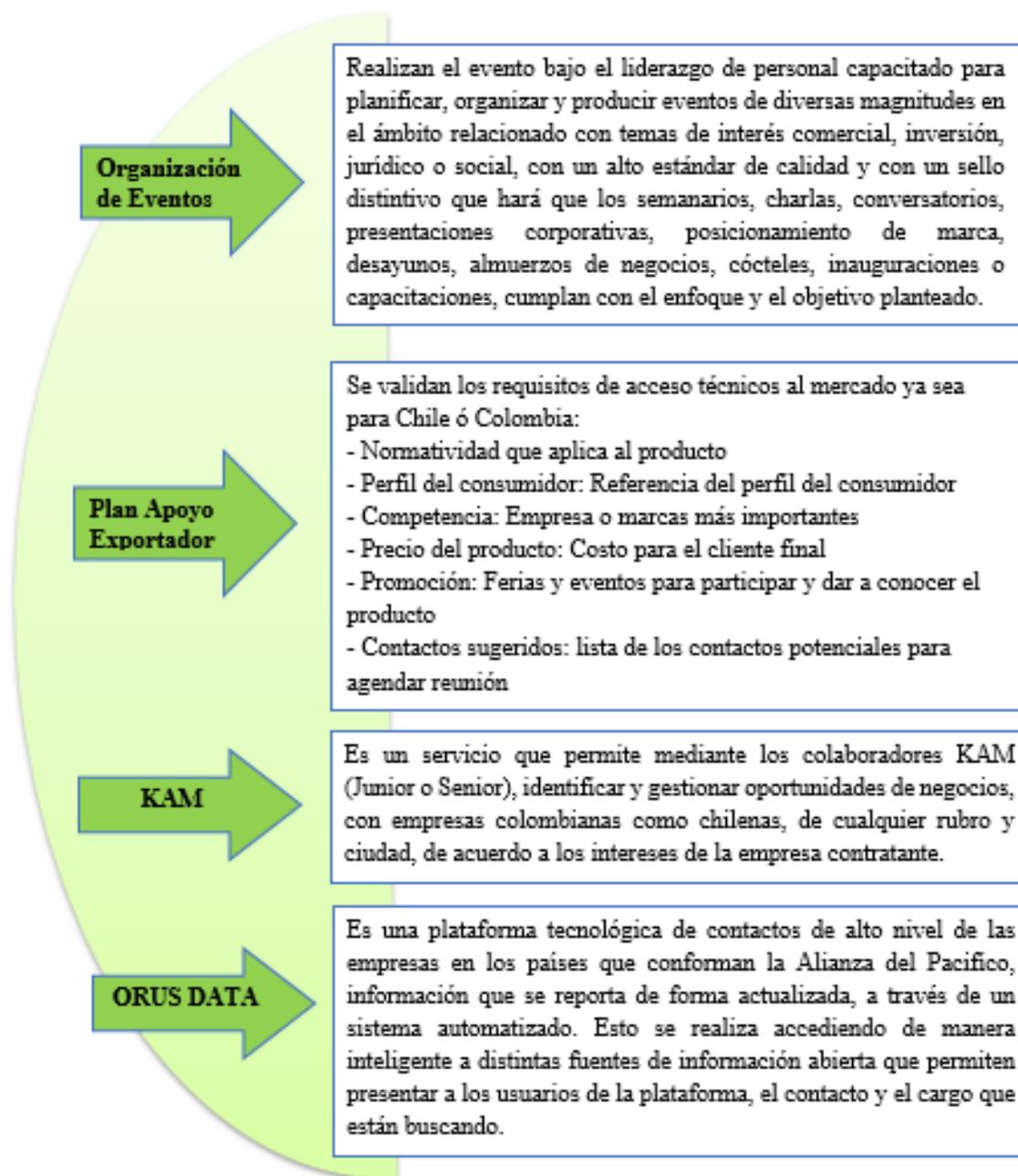


Figura 2. Portafolio de servicios de la Cámara Colombo Chilena. Autoría propia con base en Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, (2020).

Ubicación.

La Cámara de Comercio Colombo Chilena se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C como única sede en Colombia.

Ubicación: Edificio World Trade Center

Dirección: Avenida Calle 100 No. 8A – 55 Torre C, Oficina 715

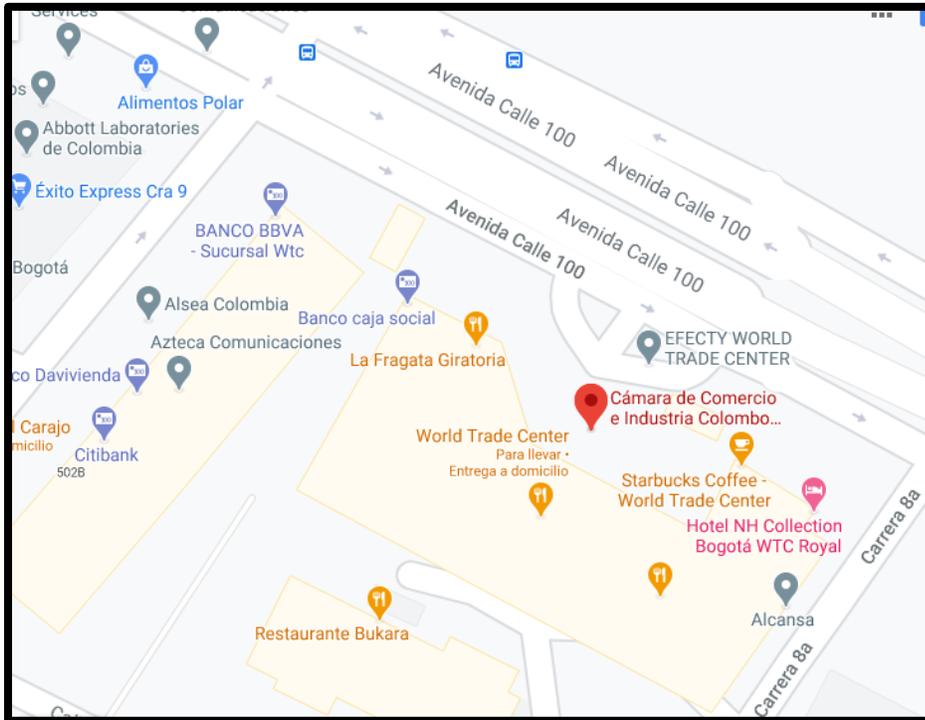


Figura 3. Ubicación de la sede en Colombia de la Cámara Colombo Chilena. Google Maps (2020)

Principales afiliados de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Los afiliados hacen que la CCICC pueda tener la función de promover la dinámica comercial, sobre todo entre Colombia y Chile, es por eso que desde el año 2008 la CCICC ha logrado fortalecer las relaciones comerciales y de inversión entre los dos países, permitiendo que sus clientes puedan ofrecer su portafolio de productos o servicios.

La CCICC busca conservar sus clientes y cumplir de manera total con el plan de trabajo que los que los afiliados eligen, es por eso que la CCICC lleva años trabajando con muchos de sus clientes, estos son algunos de la larga lista de afiliados más representativos en su mayoría colombianos y chilenos:

Alto, Anasac, Arauco, Brigard, Procesix, Homecenter, Isa, Naves, Parque Arauco, Casa Pedro Domecq, Aes Colombia, Itaú, Cafam, Compensar, Terpel, Petrizzio, Rankmi, Flores de Ocoa, Tebsa, 9A, Acciona, Larrainvial, Mandomedia, Microsys, Sixbell, Lader Energy, Drivin, CyD, Signature, Terratum, Alianza Team, Atenus, Clínica Country, Conexing, Cruz Verde, Tivit, Araújo Ibarra, Sura, Autoland, Proempaques, Aviomar, Universidad Sergio Arboleda, Consulchip, Pinilla, González & Prieto, In Motion, Refax, Vicotec, Materbase, Tuten Labs, Sonda, Tecno Fast, Microsystem, Touch, Sicmafarma, Procesix, Enel, Colmédica.

Los afiliados a la cámara son más de 180 empresas que buscan posicionarse en Colombia y Chile realizando acercamientos comerciales por medio de la CCICC organización que actúa como intermediario de creación de contacto con los cargos de empresas más relevantes.

Mercado cautivo

Colombia y Chile han concretado varios tratados de diferente naturaleza, por lo cual la CCICC se dirige a seis tipos de empresa, nueva afiliación, gran empresa (para las empresas grandes), nueva afiliación gran empresa Chile (dirigida a las grandes empresas chilenas), nueva afiliación PYMES Colombia (para las pequeñas y medianas empresas de Colombia), nueva afiliación PYMES Chile (para las pequeñas y medianas empresas chilenas), nueva afiliación emprendedora empresas Chile y nueva afiliación de empresas emprendedoras Colombia (dirigida a todas las empresas sin segmentar), cabe resaltar que la CCICC también está interesada en promover las relaciones bilaterales con empresas que quieran incursionar en Colombia y Chile.

En virtud del tratado de libre comercio, la Alianza del Pacífico, en donde Chile, Perú, México y Colombia, han firmado diversos acuerdos comerciales que han sido de beneficio, sobre todo entre Chile y Colombia, la Cámara Colombo Chilena busca fomentar la integración entre los dos países

promoviendo y afianzando las relaciones bilaterales en materia de comercio e inversión entre estos países.

El tratado Alianza del Pacífico desde su fecha de vigencia 1 de noviembre del 2012 ha traído varias ventajas según el portal de ayuda a las PYMES (la voz de los emprendedores), las ruedas de negocio, seminarios, innovación tecnológica, la utilización de insumos provenientes de los diferentes países como si fueran de origen, además la eliminación de las barreras comerciales tanto en las importaciones como las exportaciones, gracias a la eliminación de los aranceles de hasta de un 92% y el 8% restante también cuenta con beneficios pero de corto plazo hasta el año 2030 es donde se dará la desgravación del porcentaje. Los bienes, servicios, capitales y personas de los países que integran la Alianza del Pacífico son lo que se incluye en el tratado. En el periodo del 2016 las exportaciones colombianas fueron de US \$2.658 millones para los demás países, también presentó unas importaciones de US \$4.814 millones de Chile, México, y Perú con la Alianza del Pacífico (Emprendedores, 2019).

El tratado de la Alianza del Pacífico ha traído varios beneficios sobre todo para las pequeñas y medianas empresas, una de las empresas con las que trabaja la CCICC (PYME), puesto que esto permite que las empresas tengan una mayor oportunidad de inserción en nuevos mercados, la utilización de insumos del exterior a bajo costo, esto hace que haya un mercado más amplio y además tengan la oportunidad de internacionalizarse (Dinero, 2020).

Los principales objetivos de la Alianza del Pacífico son la libre circulación de bienes y servicios entre los países aliados, mayor bienestar y menos desigualdad económica y convertirse en un foco de integración política y comercial esto lleva al fortalecimiento, nuevas ideas, avances tecnológicos para las PYMES, también busca investigar acerca de las condiciones climáticas que se producen en los países, a través de la exoneración o reducción de aranceles hay mayor dinamismo comercial y más facilidad en la agilización de operaciones de exportación e importación de bienes y servicios.

Según el informe Doing Business 2019 del banco mundial dice que quienes integran la alianza de pacífico, Colombia, Chile, México, Perú, ocupan uno de los primeros ranking en la factibilidad de los negocios siendo Colombia el que lidera la lista, seguidos Perú con el segundo puesto, México con el tercero y Chile con el cuarto, para finales del año 2019 el PIB per cápita entre los cuatro países que conforman la alianza fue de 38.170 USD, México con 14.872, Perú 6.978 USD y Colombia con 6.432 USD, los países de la Alianza del Pacífico suman el 50 por ciento de del

comercio exterior de América Latina, representan el 47 por ciento de la inversión directa en América latina y el Caribe. (Ecos políticos, 2018).

Los beneficios con la Alianza del Pacífico no solo son comerciales también ha facilitado el tránsito migratorio entre los países por eso se elimina el visado de esa manera se da un aumento del tránsito de personas. Algo en común que tiene Colombia, Chile, Perú y México es la democracia, además los presidentes se eligen periódicamente, están abiertos al mundo globalizado, tienen mercados dinámicos y son atractivos para la inversión.

La Cámara Colombo Chilena tiene como objetivo afiliar a las empresas constituidas en Colombia o Chile, estas deben tener la intención de integrarse en el país contrario, los métodos que la CCICC utiliza para cumplir con el objetivo de integración son: base de datos, agendamiento de reuniones, apoyo empresarial, misiones empresariales, asesoría comercial, representación gremial, sala de juntas, acceso a presentaciones, Boletín, newsletter, producción y organización de eventos, dirección tributaria y comercial y planes de trabajo, aprovechando la Alianza del Pacífico.

Cadena de valor

La cadena de valor de Michael Porter es un modelo que permite analizar las actividades internas que realiza una empresa, permite identificar las actividades primarias que involucran directamente al cliente por medio de una interrelación, y las actividades de apoyo que no son directas, pero permiten que las actividades primarias se puedan realizar (Marketing Digital Consulting , 2017).

En la siguiente cadena de valor se da a conocer el proceso de gestión que realiza la CCICC en donde se explica de manera detallada los servicios que ofrece CCICC, reclutamiento de pasantes, cual es el primer paso a realizar con el afiliado y los siguientes pasos a fin de dar por terminado con el proceso que dura aproximadamente seis meses, este es el periodo de afiliación por cliente

Actividades de apoyo y soporte de cadena de valor

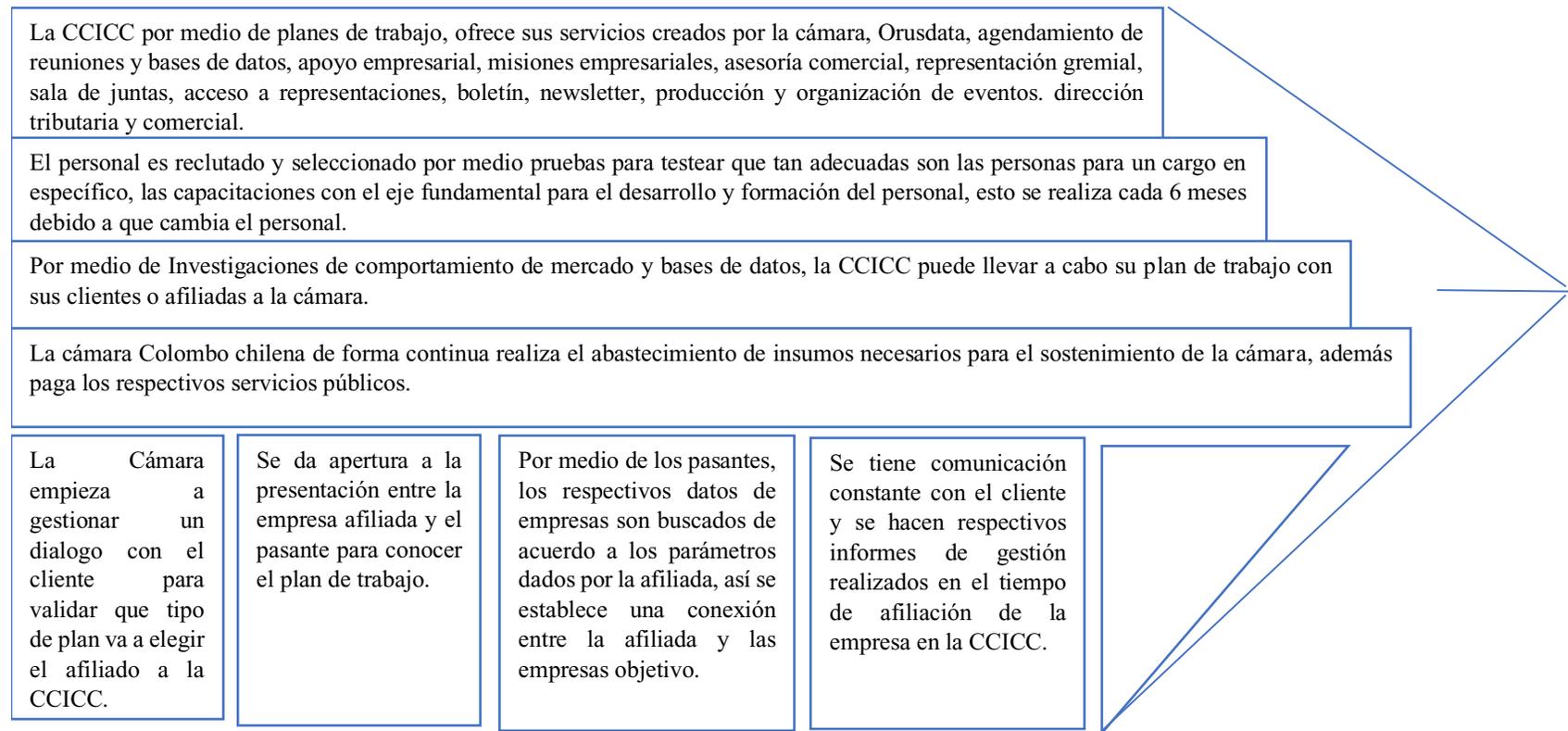


Figura 4. Cadena de Valor Cámara de Comercio Colombo Chilena (Cadena de Valor de Porter). Autoría propia con base en Olmedo, Olmedo, & Plazaola (2004).

Actividades de apoyo y soporte

En una industria hay una serie de actividades a desarrollar para ofrecer un producto o servicio, dentro de la cadena de valor de Michael Porter se encuentran las actividades primarias que implican la creación del producto o servicio para ser ofrecido para su venta. Para esto se necesita de las operaciones en donde la materia prima es necesaria elaborar el producto, posterior se distribuye el mismo a lo que se le puede llamar logística externa que requiere de publicidad y diferentes actividades después de que el producto es vendido lo que proporcionan satisfacción al cliente porque genera fiabilidad. (empresas, 2020).

La estructura general de trabajo de la CCICC requiere de la participación de los pasantes quienes se encargan de cumplir y llevar a cabo de forma óptima el proceso de trabajo requerido por el afiliado, no sin antes llevar a cabo una serie de pasos que permite al pasante llevar la gestión con más claridad, como la presentación con el afiliado, y el conocimiento del pan de trabajo, además del apoyo de los supervisores.

Para llevar a cabo el plan de trabajo en la CCICC donde se requiere un desarrollo logístico por parte de directivos, comerciales, encargados de servicio de Orus Data y el área de comunicaciones para ejecutar el plan elegido por el afiliado en donde los directivos se encargan de controlar y supervisar las gestiones realizadas dentro de la CCICC, profesionales comerciales realizan una búsqueda detallada de la información y son generadores de vínculos de contacto entre empresas, los de área de comunicaciones llevan a cabo eventos, webinar en donde los empresarios pueden conocerse y generar contactos empresariales, los del área de Orus Data se encargan de hacer una búsqueda de contactos requeridos por los afiliados diariamente en donde se suben contactos de interés vicepresidentes, directores, gerentes con el fin de que los afiliados puedan acceder a una base más amplia de contactos de Chile, Colombia, Perú y México.

Capítulo 2. Análisis de la Información

Todo análisis de los datos obtenidos son el proceso y etapa clave para contestar y validar el proyecto, con el fin de establecer los objetivos de la investigación (Simão, 2010). Es decir, el propósito del diagnóstico es identificar las oportunidades de mejoramiento para establecer el objetivo del proyecto.

Metodología

La presente investigación es de enfoque cualitativo y de tipo descriptivo, ya que el objetivo de la investigación es caracterizar la situación actual de la CCICC y describirla lo más detallada posible, con el fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento y elaboración de estrategias de mejora dentro de la organización (Gross, 2010) Es decir, se va a recolectar información sobre la situación actual de la prestación de los servicios en la CCICC y proporcionar hechos o datos que permitan mejorar la calidad de la cámara como prestador de servicios.

En la investigación cualitativa se recopilan datos no numéricos, es decir, entrevistas, encuestas, grupos de discusión o técnicas de observación son los métodos usados, en este caso se aplicarán las encuestas como herramienta de exploración. Así pues, las encuestas son un método de investigación las cuales permiten obtener información y conocer la opinión respecto a un tema de investigación frente a un número considerable de personas. Al mismo tiempo que permite obtener datos de manera detallada y sistemática (Grasso, 2006). Según Grasso las encuestas son útiles cuando se necesita:

1. Captar información personal de los sujetos siempre y cuando la posean.
2. Conocer la opinión, creencias, actitudes expectativas, valoraciones, intenciones, intereses, puntos de vista y percepciones (2006).

Sabiendo esto, la encuesta al realizar una serie de preguntas dirigidas a una población objetivo en este caso funcionario y afiliados a la CCICC tiene la finalidad de describir y/o relacionar características, permitiendo así generalizar las conclusiones (Bisquerra, 2004).

De acuerdo a lo anterior existen dos tipos de encuestas descriptiva y explicativa, en este caso se hará uso de la encuesta descriptiva la cual consiste en describir las características de la situación en la que se encuentra la población a quien se le realiza la encuesta a partir de un estudio detallado de las variables de interés (Bisquerra, 2004). Para el desarrollo de este proyecto se realizaron cuatro encuestas, las cuales tenían una duración máxima de seis minutos. De acuerdo a esto se encuestaron

a los profesionales comerciales y a los afiliados a la CCICC, principal grupo de interés donde se abordaron preguntas de tipo abierta y de opción múltiple por lo que proporcionan dos puntos de vista diferentes sobre el mismo encuestado. En el tamaño de la muestra de la presente investigación se realizan cuatro tipos de encuestas diferentes con el propósito de indagar sobre las opiniones y puntos de vista de los afiliados a la CCICC y profesionales comerciales, para tal motivo se escogieron 6 personas con el cargo de profesional comercial y se aplicó la encuesta referente al nuevo servicio Orus Data en donde respondieron 5 personas encargadas de Orus Data. Así mismo se realizaron dos encuestas con el propósito de conocer la gestión comercial realizada dentro de la organización, donde la primera estuvo enfocada a los afiliados con una muestra de trece personas y la segunda fue dirigida hacia los profesionales comerciales con una muestra total de seis personas.

A continuación, se muestran las respuestas más relevantes de las encuestas virtuales realizadas a los profesionales comerciales y afiliados de la CCICC, con el objetivo de conocer el estado actual de la organización y sus respectivas opiniones frente a ella.

El servicio de Orus Data ofrece una plataforma tecnológica de contactos de alto nivel de las empresas en los países que conforman el acuerdo internacional de la Alianza del Pacífico, información que se presenta de forma actualizada a través de un sistema automatizado. Esto les permite a los empresarios acceder a la información y contacto del cargo que quieran buscar, este servicio permite elegir la búsqueda tanto por sector empresa o cargo.

Encuesta a profesionales comerciales para conocer el nuevo servicio Orus Data

Teniendo en cuenta lo anterior se va a hacer el análisis de los resultados de la encuesta a profesionales comerciales frente al nuevo servicio ofrecido por la CCICC.

Primera pregunta.

La primera pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1.

¿Qué le hace falta al servicio Orus Data para mejorar su calidad?

No.	Respuestas de Texto
1	Más teléfonos para contactar con la empresa
2	Una buena aplicación para obtener contactos

- 3 Mejores herramientas para la búsqueda de los contactos, que se puedan realizar llamadas a las empresas para suministrar mejor la información en OD, también le hace falta un paso de variación de contactos antes de introducirlos.

- 4 Se debería hacer un barrido de información para verificar cuál es verídica y cuál no.

- 5 Que se haga un repaso general para verificar contactos activos.

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales. Autoría propia con base en (All Counted, 2020).

Como se evidencia en la Tabla 1, se puede observar que, para mejorar la calidad del nuevo servicio ofrecido por la CCICC, en primera instancia se debe hacer un repaso general a la información ya suministrada en la plataforma para verificar cuál información es verídica y cuál no lo es y así mismo por parte de la cámara brindar mayores herramientas que validen la información suministrada de manera que la información subida sea cien por ciento verídica.

Segunda pregunta.

¿La información suministrada por la plataforma Orus Data le ha ayudado en su gestión comercial?

La segunda pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

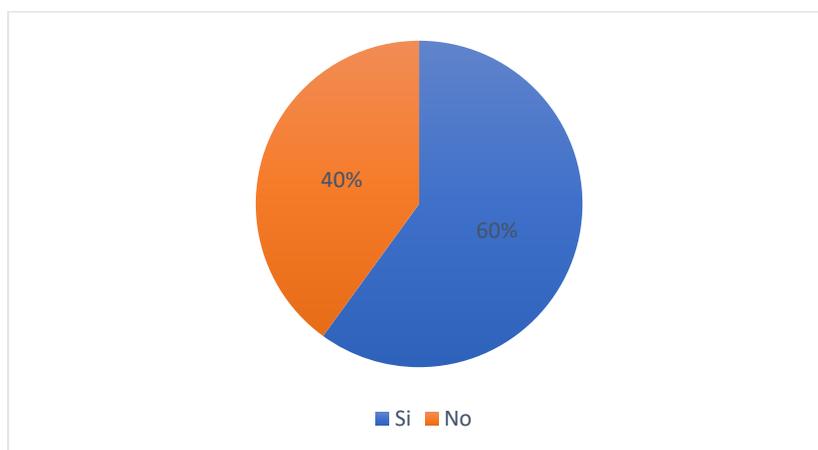


Figura 5. ¿La información suministrada por la plataforma Orus Data le ha ayudado en su gestión comercial? Autoría propia (2020).

Como se evidencia en la figura 5, el 60% de los profesionales comerciales considera útil la plataforma Orus Data a la hora de hacer gestiones comerciales ya que permite obtener contactos,

así como números telefónicos y páginas web, lo que permite hacer una gestión comercial mucho más eficiente en tiempos ya que la información se encuentra centralizada en una sola plataforma.

Tercera pregunta.

Califique del 1 al 10 su desempeño al utilizar la plataforma Orus Data.

La tercera pregunta es de tipo valorativa y los resultados fueron los siguientes:

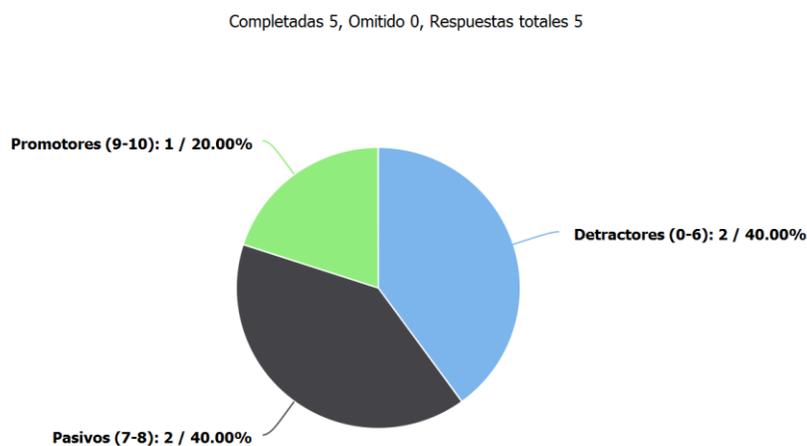


Figura 6. Valoración del desempeño al utilizar la plataforma Orus Data. Tomado de All Counted, (2020).

De acuerdo con la figura 6 se evidencia que el desempeño de los profesionales comerciales con la herramienta Orus Data se encuentra empatada en un nivel aceptable entre un puntaje de siete a ocho y deficiente entre un puntaje de cero a seis, lo que nos lleva a concluir que la herramienta no se está usando eficazmente por los comerciales. Teniendo en cuenta que las calificaciones 0 a 6 son los detractores que no están de acuerdo, de 7 a 8 es un nivel aceptable y de 9 a 10 son los que tiene un uso eficiente de la herramienta.

Cuarta pregunta.

La cuarta pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2.

¿De forma ágil y oportuna puede encontrar y suministrar cargos de interés de las empresas requeridas? Teniendo en cuenta la escala del 1 al 5 donde 1 es la calificación más baja y 5 es la calificación más alta.

No.	Respuestas de Texto
1	4
2	2
3	2
4	1
5	3

Nota. Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales. Autoría propia con base en All Counted, (2020).

De acuerdo con los resultados evidenciados en la tabla 2, se puede resaltar que la mayoría de los encuestados se les dificulta la búsqueda de contactos de decisión (gerentes, presidentes, directores, jefes de área, etc.), a la hora de subirlos a la plataforma.

Quinta pregunta.

La quinta pregunta es de tipo valorativa y los resultados fueron los siguientes:

De acuerdo con su criterio califique de 1 a 10 el nuevo servicio implementado Orus Data.

Completadas 5, Omitido 0, Respuestas totales 5

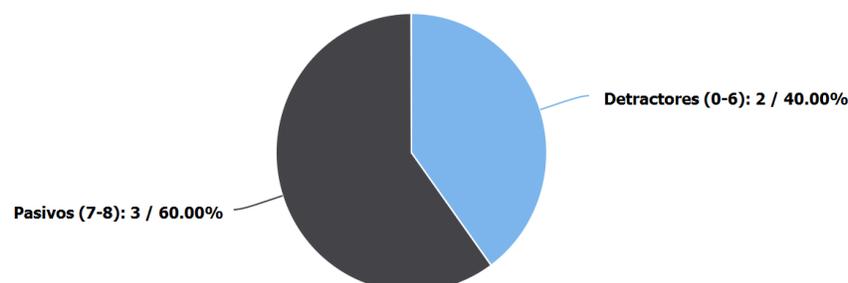


Figura 7. De acuerdo a su criterio califique de 1 a 10 el nuevo servicio implementado Orus Data. Tomado de All Counted (2020).

Cómo puede observar en la figura 7 es importante aclarar que los detractores son las personas que responden de 0 a 6, los pasivos son los que responden de 7 a 8 y los promotores son los que responden 9 a 10. Sabiendo esto el 100% corresponde a un total de 5 encuestados, donde el 60% son pasivos y ninguno de ellos son promotores del nuevo servicio de Orus Data implementado, finalmente el 40% son detractores quienes, no encuentra atractiva la plataforma.

Encuesta de gestión comercial a profesionales comerciales

La siguiente encuesta tiene una muestra total de 5 personas, el cual desempeñan el cargo de profesionales comerciales dentro de la Cámara Colombo Chilena. El objetivo de este segmento de la encuesta es conocer la opinión de los profesionales comerciales al realizar sus funciones dentro de la organización.

Se plantean únicamente 6 preguntas, que entendemos son esenciales y suficientes, las cuales cubren los aspectos más significativos dentro de la labor y desempeño del profesional comercial.

Primera pregunta.

La primera pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3.

¿Qué le hace falta a la CCICC para tener mayor reconocimiento como empresa prestadora de servicios?

No.	Respuesta de Texto
1	Mejor posicionamiento y crear estrategias agresivas.
2	Hacer más uso de las redes sociales o utilizar otros medios de propaganda
3	Más presencia en LinkedIn y eventos
4	Presencia en eventos grandes, la cámara de Bogotá hace y está presente en eventos que la hacen ser conocida, ya que muchos ni saben que este tipo de cámaras existen
5	Principalmente hacer más eventos donde se hagan conocer y así las empresas tengan más motivos para afiliarse
6	Tal vez más promoción por parte de la Cámara

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

La mayoría de los encuestados hace referencia a que la CCICC debe usar diferentes mecanismos de promoción, como lo es redes sociales, propagandas, presencia en eventos empresariales y crear mejores estrategias para un mejor posicionamiento y así lograr el reconocimiento por sus servicios que ofrece.

Segunda pregunta.

La segunda pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4.

¿Cuáles son los aspectos o los servicios para mejorar de acuerdo con lo que los afiliados más requieren?

No.	Respuesta de Texto
1	La tecnología pertinente a la cámara no está a la vanguardia por lo tanto los procesos son manuales y un poco imprecisos. Deben innovar en este aspecto.
2	Mejorar el registro de la información
3	Acompañamiento en los procesos de exportación e importación, guiándolos con información que les permita saber la mejor forma de hacer sus negocios, considerando los tratados existentes, tarifas, información portuaria, etc.
4	Muchos afiliados no usan las gestiones comerciales y aun así pagan por eso o no usan el área de comunicaciones y aun así pagan por eso.
5	yo creería que la cámara es muy ágil con sus afiliados y siempre tratan de hacer lo mejor para todos
6	La búsqueda de contactos

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales. Autoría propia con base en (All Counted, 2020).

En primera instancia los encuestados hacen referencia en que la tecnología implementada por la CCICC no es la adecuada, por lo que los procesos llegan a ser imprecisos y lo mejor será innovar o cambiar esa metodología para lograr un perfeccionamiento en el registro de la Información, así como la búsqueda de contactos. También se habla de realizar un acompañamiento a las empresas durante los procesos tanto de exportación como de importación.

Tercera pregunta.

La tercera pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5.

¿Qué herramientas considera que hacen falta para hacer más eficiente la gestión?

No	Respuesta de Texto
1	Muchas herramientas TIC incluyendo HARDWARE Y SOFTWARE
2	Herramientas de búsqueda de la información, como LinkedIn pero sin limitaciones de búsqueda
3	Sistema para confirmar direcciones de correos electrónicos, acceso a bases de datos pagadas, bases de datos e información de las empresas ingresadas en un único sistema que sea accesible por todos los miembros de la cámara y con buscador. LinkedIn Premium para los colaboradores.
4	Software de envío automático y personalizado de correos y un verificador de correos eficiente
5	Bases de datos con una información verídica
6	Un verificador automático de correos de la Cámara

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

De acuerdo a los resultados de la encuesta la mayoría de los encuestados en esta pregunta coinciden en que una de las herramientas que debería implementar la CCICC o que le hace falta es un hardware y software para agilizar procesos, gestiones y respuestas. También hacen mención de que se debe implementar un verificador de correos – contactos eficiente y automático para no perder espacios de tiempos prolongados y no depender de otra persona para dicha verificación.

De igual forma proponen que la CCICC realice una entrega de una Base de Datos unificada con contactos verídicos y correctos a cada practicante, como herramienta esencial, útil para las diferentes gestiones comerciales.

Cuarta pregunta.

Califique de 1 a 10 el nivel de satisfacción de los afiliados. Teniendo en cuenta que 1 es insatisfecho y 10 muy satisfecho.

La cuarta pregunta es de tipo valorativa y los resultados fueron los siguientes:

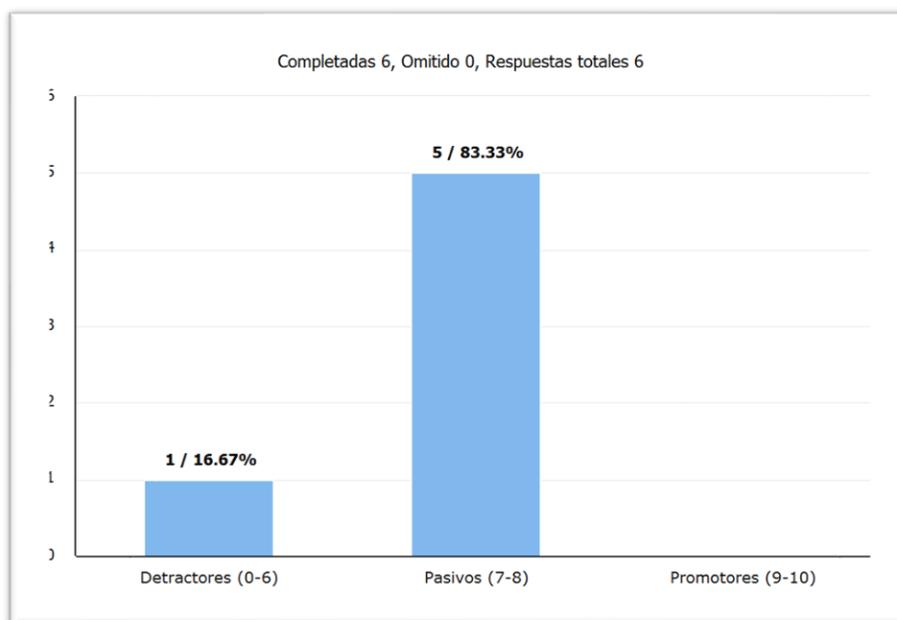


Figura 8. Calificación del nivel de satisfacción de los afiliados. All Counted (2020).

Teniendo en cuenta la información de la figura 8 respondieron un total de 6 personas donde 5 de los encuestados calificó en rango de 7 a 8 su nivel de satisfacción y solo 1 se encontró insatisfecho con los servicios ofrecidos por la CCICC, de acuerdo con lo que perciben los profesionales comerciales. Considerando la escala de 1 a 6 como insatisfecho y de 7 a 8 satisfecho y de 9 a 10 muy satisfecho.

Quinta pregunta.

La quinta pregunta es de tipo abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6.

¿Cuál es el mayor desafío que usted como profesional comercial ha tenido dentro de la compañía?

No Respuesta de Texto

1 La comunicación asertiva con equipos difíciles, ya que algunas empresas no están del 100% fidelizadas a la cámara.

- 2 Cumplir con el número de reuniones que requiere el cliente o que están pendientes de semestres anteriores

- 3 Búsquedas limitadas en LinkedIn y acceso a información.

- 4 El levantamiento de datos es una tarea larga y la cámara no brinda muchas herramientas para esto.

- 5 El trabajo en equipo y el manejo de diferente información

- 6 La búsqueda de contactos y que se den las reuniones

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales. Autoría propia con base en (All Counted, 2020).

Según los resultados, los practicantes hacen énfasis en que cumplir con las reuniones establecidas para cada empresa es un reto muy difícil precisamente por factores externos como el mal tiempo que está pasando la economía del país, pandemia global que ha afectado el continuo proceso de crecimiento de muchas empresas pasando a deudas enormes, despido de personal, o incluso cierre total de la empresa, Son factores que pueden afectar la gestión comercial por parte de los practicantes a las empresas no acceder una reunión o conferencia.

También resaltan la falta de comunicación incluso entre los mismos compañeros para un apoyo adicional y las búsquedas ilimitadas en la red social LinkedIn y acceso a la información.

Sexta pregunta.

¿De 1 a 10 califique el nuevo servicio implementado por la CCICC (Orus Data)

La sexta pregunta es de tipo valorativa y los resultados fueron los siguientes:

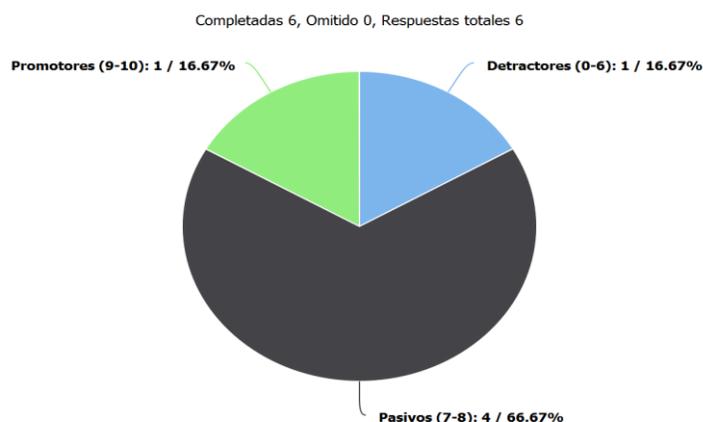


Figura 9. ¿De 1 a 10 califique el nuevo servicio implementado por la CCICC (Orus Data)? All Counted (2020).

Como se puede observar en la gráfica con un porcentaje del 16.67%, afirma que de un rango de 1-5 el nuevo servicio implementado Orus Data es bueno, así mismo con un porcentaje de 16.67% afirma que de un rango de 9-10, el nuevo servicio es excelente y con un porcentaje de 66.67% afirma que el servicio es efectivo y bueno en el rango de 7-8, lo que permite concluir que el nuevo servicio implementado ha sido atractivo para los profesionales comerciales.

Encuesta Servicio Orus Data a los Afiliados de la Cámara

La siguiente encuesta tiene una muestra total de 8 empresarios los cuales han tenido la oportunidad de conocer el nuevo servicio implementado por la Cámara Colombo Chilena. El objetivo de este segmento de la encuesta es conocer la opinión de los afiliados para evaluar el servicio y generar planes de mejora.

Primera pregunta.

¿Cómo afiliado a la CCICC ha sido útil el nuevo servicio ofrecido?

La primera pregunta es de opción múltiple con opción de respuesta abierta y los resultados se evidencian en la tabla 7. Los resultados fueron los siguientes:

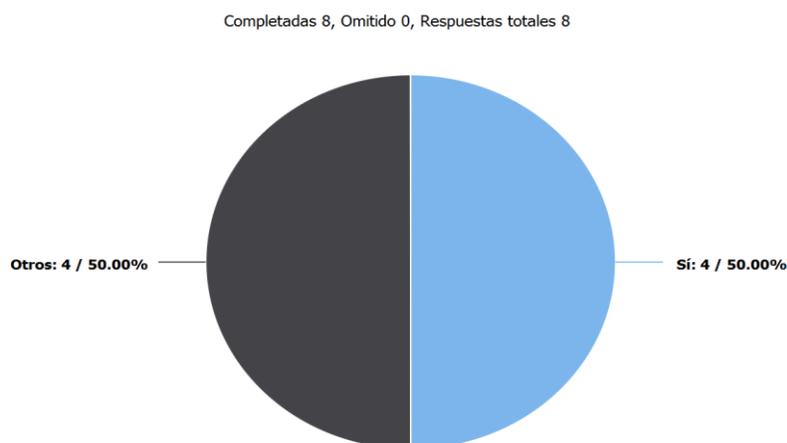


Figura 10. ¿Cómo afiliado a la CCICC ha sido útil el nuevo servicio ofrecido (Orus Data)? All Counted (2020)

Tabla 7.

¿Cómo afiliado a la CCICC ha sido útil el nuevo servicio ofrecido (Orus Data)?

No.	Respuesta de Texto
1	Tenemos nuestra data minino propia.
2	No lo conozco
3	No es una BD exacta, pues usa un modelo de predicción que no es preciso. Además, no es amigable para realizar exportaciones
4	Tenemos nuestra data minino propia.

Nota: Respuestas de la encuesta Orus Data a los afiliados, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

Teniendo en cuenta la figura 10 y la tabla 7, se observa que para el 50% de los encuestados le ha sido útil la herramienta y el otro 50% de los encuestados han presentado dificultades con la información suministrada o ya cuentan con una base de datos propia de la empresa, por lo que no los ha llevado a hacer consultas en la plataforma de acuerdo a los comentarios.

Segunda pregunta.

Como afiliado a la CCICC ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio Orus Data?

La segunda pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

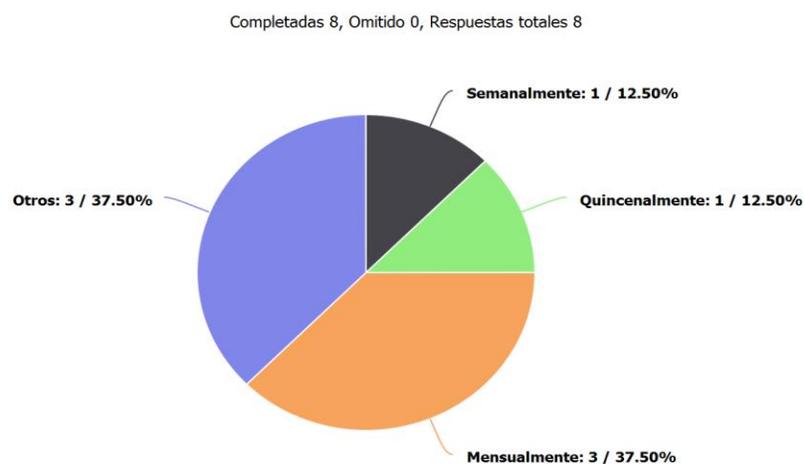


Figura 11. Como afiliado a la CCICC ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio Orus Data? All Counted (2020).

Como se evidencia en la figura 11, tres de los afiliados de los 8 encuestados no hacen uso de la herramienta, tres la usan de manera mensual, uno quincenalmente y uno semanalmente, de acuerdo a esto se puede deducir la frecuencia de uso de la herramienta es mensual y que aún se desconoce este servicio por parte de los afiliados.

Tercera pregunta.

La tercera pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

Completadas 8, Omitido 0, Respuestas totales 8

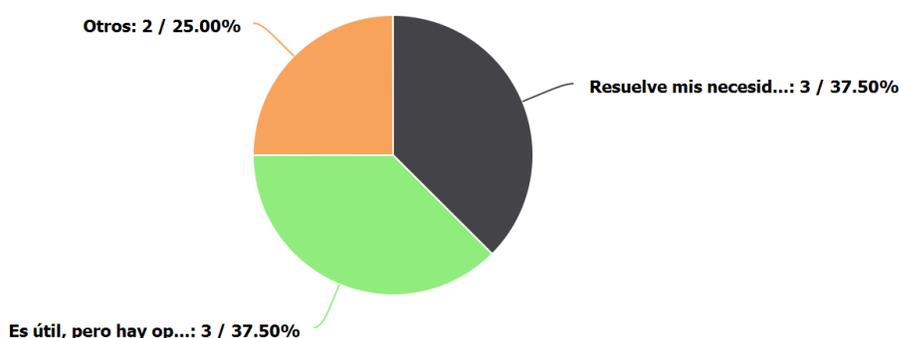


Figura 12. ¿Considera que el servicio Orus Data satisface sus necesidades como empresario? All Counted (2020).

De acuerdo a los resultados de la pregunta tres a los afiliados, se puede concluir que al 75% de los encuestados la herramienta de Orus Data les ha sido útil y ha resuelto sus necesidades, sin embargo, el 37,5 % resaltan que hay opciones mejores y finalmente el 25% de los encuestados desconocen la herramienta.

Cuarta pregunta.

La cuarta pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

Completadas 8, Omitido 0, Respuestas totales 8

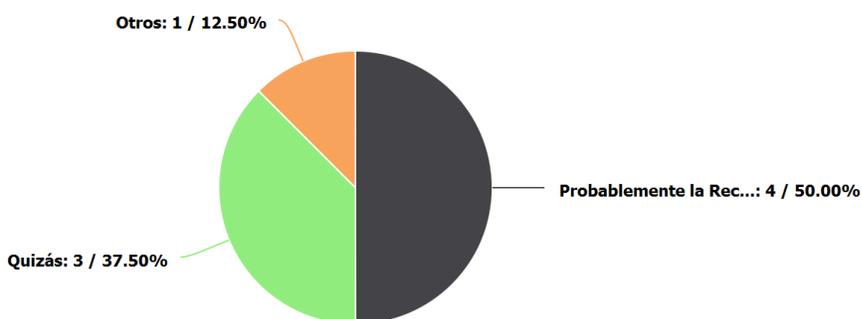


Figura 13. Considerando su experiencia con el servicio de Orus Data ¿qué probabilidades hay de que la recomiende a otras empresas? All Counted (2020).

Como se evidencia en la figura anterior es considerable que los afiliados recomienden el uso de la herramienta donde el 50% probablemente la recomendaría, el 37,5% quizás recomendaría la herramienta y solo es 12,5% no lo haría.

Quinta pregunta.

La quinta pregunta es de respuesta abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 8.

¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con los servicios Orus Data?

No.	Respuesta de Texto
1	La llave de búsqueda
2	No conozco la herramienta
3	Ser propositivos en cuanto a sectores y mantener informados de estos avances a los suscriptores.
4	Precisión y flexibilidad
5	Poder hacer consultas por Roles y poder descargar junto a los links de las redes sociales de los contactos
6	Estaría más relacionado con el acceso a datos que tengo entendido se debe pagar
7	Buscador más rápido
8	Más información detallada de contactos específicos en cada empresa, es decir, de diferentes cargos.

Nota: Respuestas de la encuesta Orus Data a los afiliados, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

En base en la anterior tabla se puede observar que los comentarios más frecuentes son uno tener un mejor buscador y una mejor precisión en los contactos suministrados por la plataforma donde se pueda informar de manera constante a los afiliados los contactos subidos que sean de interés respecto al sector o al gremio al que cada empresario pertenece.

Encuesta de gestión comercial a afiliados para conocer la fidelización

La siguiente encuesta de fidelización se realizó con el objetivo de conocer cuál ha sido la experiencia de los afiliados en la CCICC, con el fin de analizar los aspectos a mejorar, en la gestión comercial e implementar estrategias de mejora dentro de la organización.

Primera pregunta.

¿Cómo afiliado a la CCICC tiene conocimiento de todos los servicios que esta ofrece?

La primera pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

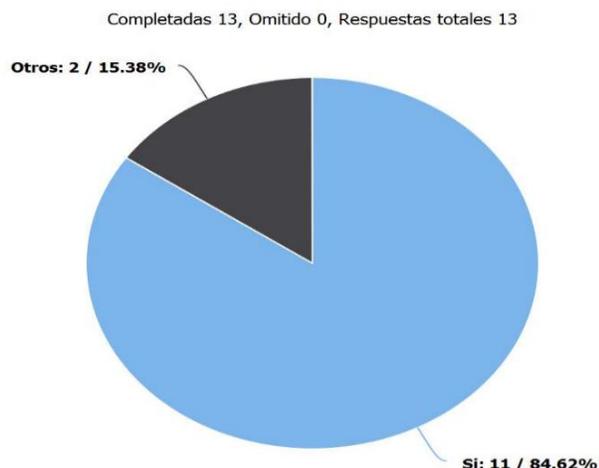


Figura 14. ¿Cómo afiliado a la CCICC tiene conocimiento de todos los servicios que esta ofrece? All Counted (2020).

En la gráfica 14 se puede evidenciar que en su mayoría los encuestados dijeron tener conocimiento de todos los servicios ofrecidos por toda la cámara y representando un 84.62% y los que dijeron no tener conocimiento representaron un 15.38%.

Segunda pregunta.

¿La atención y el servicio prestado por la cámara es ágil y oportuno?

La segunda pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

Completadas 13, Omitido 0, Respuestas totales 13

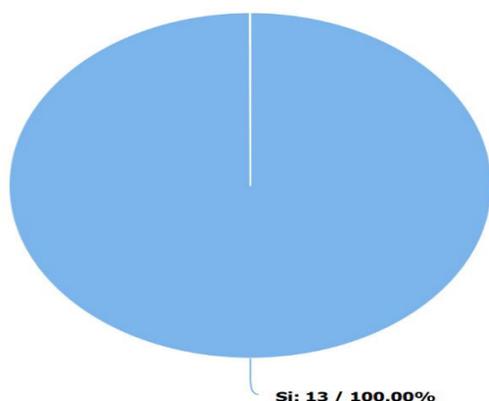


Figura 15 ¿La atención y el servicio prestado por la cámara es ágil y oportuno?, All Counted (2020).

En la figura 15 se puede observar que todos los afiliados dijeron que la CCICC les brinda una atención ágil y oportuna con un porcentaje del 100%.

Tercera pregunta.

¿Por qué razón se afilió a la Cámara Colombo Chilena?

La tercera pregunta es de opción múltiple, en la misma pueden ser elegidas una o más opciones, los resultados fueron los siguientes:

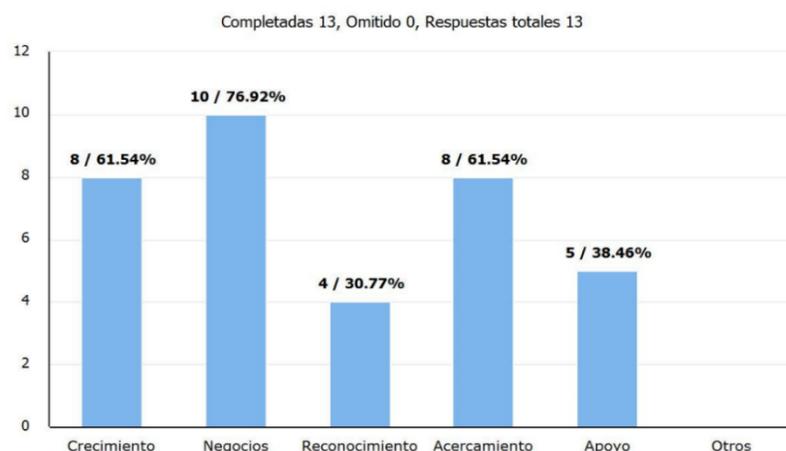


Figura 16. ¿Por qué razón se afilió a la Cámara Colombo Chilena? (Pueden ser elegidas una o varias opciones), All Counted (2020).

En la tercera pregunta los afiliados en su mayoría mostraron afiliarse a la CCICC por negocios con un 76.92%, seguido de crecimiento empresarial y acercamiento comercial con un 61.54%, en último lugar reconocimiento y apoyo con un 30.77% y 38.46% respectivamente.

Cuarta pregunta.

¿Como afiliado, la información que usted recibe por parte de la Cámara es clara y suficiente?

La cuarta pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

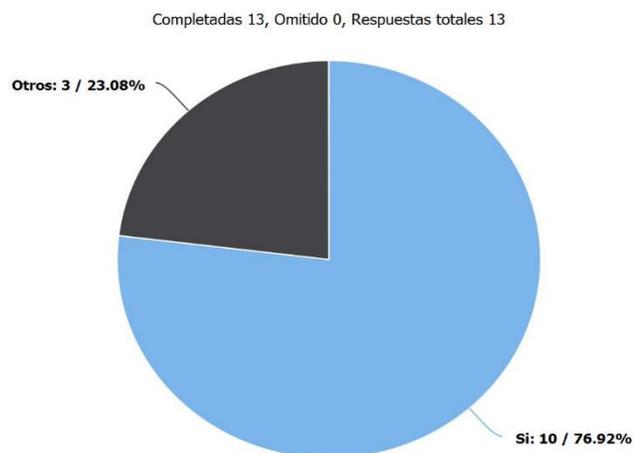


Figura 17. ¿Como afiliado, la información que usted recibe por parte de la Cámara es clara y suficiente? All Counted (2020).

En esta pregunta se puede evidenciar que las respuestas fueron positivas con un porcentaje de 76.92% quienes afirman que la información es clara y suficiente, sin embargo, el 23.08% dice que la información no lo ha sido, comentarios como “durante algún tiempo no recibimos la información, pero al parecer ya está fluyendo mejor”, “tengo problemas para recibir el boletín”.

Quinta pregunta.

La quinta pregunta es de opción múltiple y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9.

De 1 a 10 cómo calificaría su experiencia de los servicios que usted ha recibido por parte de la CCICC.

	Selecciones	% Todas las respuestas de preguntas
Detractores (0-6)	1	7.69%
Pasivos (7-8)	6	46.15%
Promotores (9-10)	6	46.15%

Nota: Respuestas de la encuesta de fidelización a los afiliados, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

Los Afiliados calificaron su experiencia en la CCICC de 9/10 con un 46.15%, 7/8 con un 46.15%, 0/6 con un 7.69%, los resultados en general de la calificación están en promedio del siete al 10 por ciento.

Sexta pregunta.

La sexta pregunta es de respuesta abierta y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10.

¿por qué se siente insatisfecho con la gestión comercial?

No.	Respuesta de texto
1	Hemos recibido últimamente un acompañamiento muy eficaz con Nancy y su equipo asignado a nosotros
2	Es clara la información y todos los practicantes que nos han asignado son de mucha calidad y organización en su trabajo
3	Siempre encontramos respuestas a nuestras preguntas y hemos recibido mucho apoyo por parte de la Cámara
4	Tenemos una excelente asesora, pero al día de hoy el apoyo de la CCICC ha sido mínimo. Cuando arrancamos la operación en Chile no tuvimos mucha ayuda, lo logramos solos.
5	La atención y apoyo por parte de la Cámara ha sido excelente
6	No estoy satisfecho al 100%, el proceso del tema de citas ha sido bastante lento.
7	Los apoyos realizados por la cámara han sido efectiva
8	La atención es muy buena, oportuna, clara. Cualquier tipo de interacción es de gran provecho.

Nota: Respuestas de la encuesta de fidelización a los afiliados, elaboración propia con base en (All Counted, 2020).

En la pregunta número seis las respuestas son muy positivas, pero se puede evidenciar que los afiliados quieren sentirse más informados, tener más cercanía y apoyo en sus procesos empresariales.

Séptima pregunta.

¿Cómo afiliado ha asistido a alguna capacitación, charla o webinar por parte de la Cámara para su empresa?

La séptima pregunta es de respuesta abierta y los resultados fueron los siguientes:

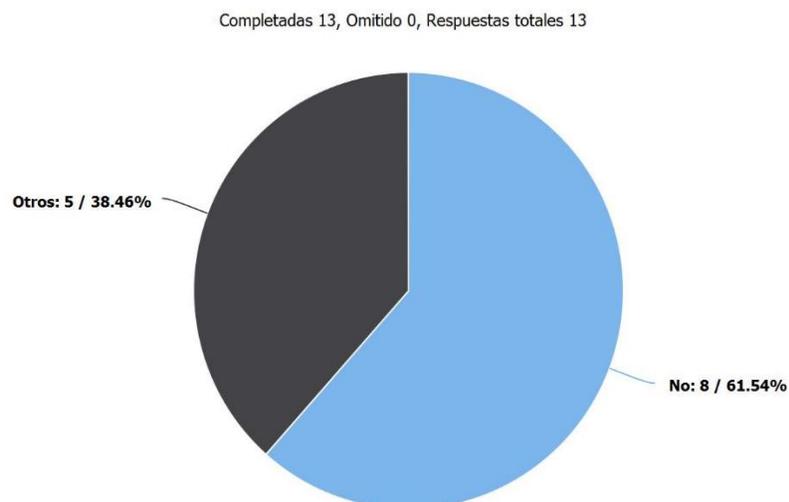


Figura 18. ¿Cómo afiliado ha asistido a alguna capacitación, charla o webinar por parte de la Cámara para su empresa? (All Counted, 2020).

El 61.54% de los afiliados mostraron haber asistido a charlas o Webinar, el 38.46% no, según las respuestas de esta pregunta los afiliados quisieran más participación en este tipo de eventos no solo escuchar.

Árbol de problemas

De acuerdo a las respuestas de las encuestas anteriores tanto Comercial, de fidelización y Orus Data, por medio de estadísticas se analizaron los datos de selección múltiple, valoración y pregunta abiertas en donde con base a las mismas se realiza el siguiente árbol de problemas.

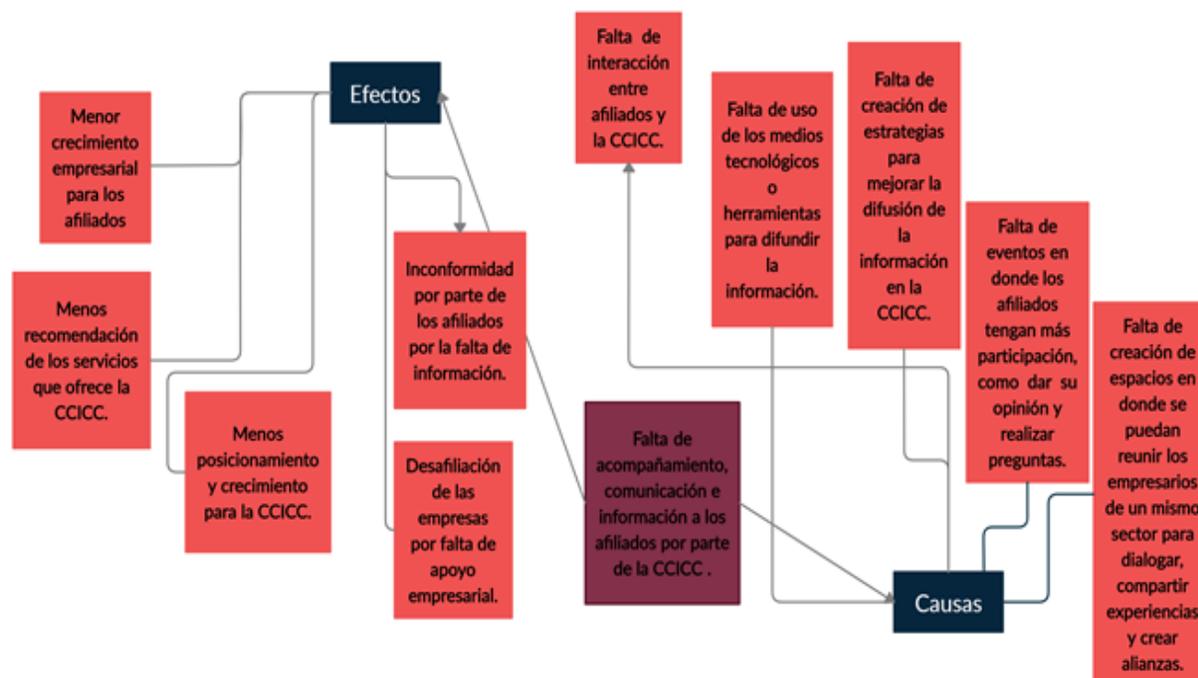


Figura 19. Árbol de problemas. Autoría propia.

Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que la CCICC es una entidad gremial que cuenta con una trayectoria de aproximadamente de doce años buscando crear alianzas estratégicas y fortaleciendo las relaciones comerciales entre empresas chilenas y colombianas, donde su función como intermediario, ha hecho que el acercamiento entre empresarios de ambos países sea más fácil y efectivo.

Así mismo, la CCICC ofrece un portafolio de servicios tales como eventos entre empresarios colombianos y chilenos afiliados o no a la Cámara, capacitaciones, asesorías, estudios de mercado, misiones empresariales, bases de datos y agendas de negocios, siendo el cierre de negocios empresariales, acercamientos comerciales entre empresas y el crecimiento de las mismas, las principales razones por las cuales los empresarios se afilian a la CCICC, sin embargo, no siempre se llega a un cierre efectivo de negocio lo que hace que las empresas busquen desafiliarse al llevar un determinado tiempo en la Cámara y no ver resultados óptimos o avances significativos.

Teniendo en cuenta el análisis de los resultados aportados en las encuestas anteriormente realizadas a profesionales comerciales como a los afiliados de la CCICC, respecto a la gestión comercial y el nuevo servicio Orus Data que ofrece la CCICC se puede identificar que el mayor problema es el relacionamiento entre afiliados y la participación que ellos tienen con la cámara y con otras empresas, así mismo como la falta de información asertiva del manejo de nuevas

herramientas y la información de calidad respecto a contactos que tengan valor para los empresarios e información del sector al que pertenecen, para que los afiliados puedan ser incluidos y participar.

Pregunta problema

¿Cómo desarrollar una estrategia comercial que permita mejorar el relacionamiento entre empresarios para generar alianzas estratégicas en el corto y mediano plazo?

Alternativas de Solución

De acuerdo con lo expuesto en el planteamiento de problema y de analizar los resultados de las encuestas se encuentra una alternativa para darle solución a la problemática, las alternativas más favorables son: crear redes empresariales o Networking de acuerdo al sector al que pertenece cada empresa, así como realizar mesas de trabajo donde los empresarios no solo sean capacitados, sino que se promueva la participación entre ellos, compartan experiencias y se generen oportunidades de negocios. Así mismo generar un calendario de actividades donde los afiliados se sientan incluidos y puedan participar en diferentes eventos tanto de la CCICC como con entidades externas y que las Cámara sea un aliado estratégico entre entidades y afiliados.

Capítulo 3. Ingeniería del proyecto

Para el desarrollo de la ingeniería del proyecto se debe definir el objetivo del proyecto, los recursos necesarios, presupuesto, actividades, recursos humanos, entre otras actividades para la ejecución del plan (OBS Business School, 2020). A continuación, se presenta los ítems mencionados con su correspondiente análisis:

Formulación del proyecto

Denominación del proyecto.

Fortalecimiento en la Gestión Comercial de las Empresas Afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar una estrategia comercial que permita mejorar el relacionamiento de los afiliados con empresarios de su sector para generar alianzas estratégicas en el corto y mediano plazo.

Objetivos específicos.

- Analizar la gestión comercial realizada por la CCICC.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la gestión comercial.
- Diagnosticar la gestión comercial actual y diseñar un calendario de actividades que permitan la integración de los afiliados

Justificación

Con este proyecto se incentiva el relacionamiento entre afiliados creando mesas de trabajo entre los mismos de acuerdo a los diferentes sectores económicos y convirtiéndose la CCICC un aliado estratégico entre afiliados y entidades que promuevan eventos empresariales para que los afiliados se vean cada día más involucrados y participen en diferentes actividades ampliando sus contactos y creando más oportunidades de establecer negocios y generar alianzas estratégicas.

Siguiendo con lo anterior la CCICC aún no ha establecido un plan continuo de mejora estructurado y especializado para definir cuáles son las funciones del área comercial, así como las debilidades, fortalezas y oportunidades para establecer una mayor credibilidad como entidad prestadora de servicios y su papel de actor en el crecimiento económico al ser un apoyo para las empresas, lo que causa que no sea competitiva frente a empresas de su mismo rubro como otras cámaras de comercio nacionales.

La CCICC debe establecer un cronograma de actividades detallado que permita realizar diferentes mesas de trabajo en el año próximo y un calendario de eventos con el fin de mejorar la

interacción entre los afiliados, conociendo ideas innovadoras y abriendo oportunidades comerciales mediante la integración de los mismos.

De acuerdo a lo anterior el proyecto se hace con el objetivo de aumentar la fidelización de los afiliados y el aumento de los mismos en la entidad, de acuerdo a la principal debilidad identificada, la cual es la falta de participación e información de los afiliados dentro de la entidad este trabajo toma un papel de importancia para la CCICC porque les permitirá identificar las debilidades y fortalezas de la gestión comercial y sus servicios relacionados, con el objetivo de crear un plan de mejora con una estructura detallada que permita socavar sus falencias, aumentar la fidelización de sus afiliados y posicionarse en el mercado como una entidad gremial reconocida por las prestación de sus servicios y creador de oportunidades para las empresas.

Plan operativo del proyecto

Para llevar a cabo la estrategia se presentará la propuesta al Presidente Ejecutivo, José Palma, para realizar mesas de trabajo con los afiliados y se pasará la propuesta comercial de la Cámara para ser un aliado estratégico con entidades que promuevan eventos empresariales y así ampliar sus aliados para generar beneficios adicionales a la afiliación e incrementar el interés de los afiliados, además mantenerlos informados en su gestión comercial.

Las actividades para el desarrollo de la estrategia son las siguientes:

1. Realizar una videoconferencia con los directivos de la CCICC para presentar la propuesta que permitirá el cumplimiento del objetivo general.
2. Mediante una videoconferencia pactar las fechas de las mesas de trabajo para los afiliados de cada sector, elaborar propuesta para presentársela a las entidades promotoras de eventos empresariales y establecer las estrategias desde el área de comunicaciones para que puedan propagar la información.
3. Realizar videoconferencia de gestión y evaluación de plan de trabajo.
4. Realizar videoconferencia de seguimiento.

El principal beneficio de esta estrategia es el acercamiento y relacionamiento entre afiliados y nuevos clientes potenciales, con las mesas de trabajo se permite un relacionamiento más cercano y una comunicación asertiva que aumenta la credibilidad, el posicionamiento de la entidad y mejora de imagen al jugar un papel de apoyo para pequeños y medianos empresarios y generar oportunidades para las empresas.

El desarrollo de la estrategia se dispone a corto plazo, en este caso se expone la estrategia para la Cámara, la cual debe realizarse con seguimiento semanal para generar propuestas y un plan de acción.

Recursos humanos

Los gestores del proyecto serán el Presidente Ejecutivo José Palma; Directora Comercial Nancy Beltrán; Coordinadora Comercial Adriana Navas, Directora de Comunicaciones; Daniela Cárdenas y los Practicante Profesionales Leidy Niño, Sergio Bonilla y Heilin Buitrago.

Presupuesto del proyecto

La CCICC buscará recursos a través de entidades marca país como Prochile y Procolombia, las cuales le permitirá expandir las oportunidades de asistir a eventos empresaria tanto en Chile como en Colombia y mejorar la veracidad y confiabilidad de contactos de interés con la plataforma Orusdata y hacer acercamientos comerciales con los países de la Alianza del pacífico.

Producto final

De acuerdo al análisis de los resultados se realizaran seis mesas de trabajo en el año y se van a organizar por sectores económicos, así mismo se planteara un calendario con los eventos más importantes del sector tecnológico e industrial en lo que queda del año y para el próximo año 2021, donde la CCICC sea un intermediario con las principales entidades que promueven eventos empresariales con el fin de que sus afiliados puedan participar y ganar reconocimiento dentro de su respectivo gremio.

Calendario de actividades

Webcongress.

Fecha: Noviembre 2020

Evento: Webcongress

Lugar: Bogotá D.C

Temática: Marketing, innovación y emprendimiento

El Webcongress es uno de los eventos más importantes de América Latina que se desarrolla en el mes de noviembre del 2020, la cual abarca temas sobre tendencias digitales, inteligencia artificial, e-commerce y apps, emprendimiento, redes sociales, empleos y empresas del futuro Biohacking y Humanos 2.0 y Marketing Digital, donde tienen lugar diferentes expositores internacionales de marcas líderes en el sector digital (Webcongress, 2020).

Premios ingenio 2020

Fecha: Noviembre

Evento: Premios Ingenio 2020

Lugar: Bogotá D.C

Temática: Desarrollo de software

Los premios ingenio es un espacio donde la Federación Colombiana de la Industria de Software y TI (Fedesoft) con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia le dan el reconocimiento a proyectos y productos de software por destacarse como ideas creativas y que dan soluciones eficaces para los diferentes sectores económicos a los que pertenecen las empresas (Equipo Premios Ingenio, 2018).

Open Innovation Summit Colombia 2021

Fecha: 2021

Evento: Open Innovation Summit Colombia

Temática: Innovación

El evento de innovaciones más importante Open Innovation donde empresarios, inversionistas y emprendedores podrán conocer las nuevas tendencias en innovación y hacer negocios, se llevará a cabo el primer semestre de 2021 (Open Innovation, 2020).

De acuerdo a lo anterior los asistentes podrán encontrar soluciones a intereses estratégicos, talleres experienciales en metodologías y temáticas de innovación, aliados estratégicos, tendencia de innovación, así mismo como diferentes charlas con conferencistas tanto nacionales como internacionales (Open Innovation, 2020)..

Bicsi Cala Colombia 2021

Fecha: 19 y 20 de Mayo 2021

Evento: BICSI CALA COLOMBIA 2021 - Congreso y Muestra Comercial - Evento TIC

Lugar: Ágora Bogotá - Centro de Convenciones

Temática: Revolución de la Infraestructura Comercial en el sector de la tecnología y las telecomunicaciones.

Bicsi Cala Colombia es un evento dirigido a el sector de las TIC, donde se abordaron temas como: Data Centers, Integración e Instalación Cableado Estructurado, Redes, Cableado y Telecomunicaciones, Gestión de Almacenamiento, Servidores, y Aplicaciones, Consultoría y diseño informático, Consultoría para Centros De Datos, Gerencia de Infraestructuras Informática, Administración de Centros de Datos, Ingeniería TI y Gerencia de Instalaciones (Bicsi Cala Colombia, 2020).

De esta manera el Bicsi tendrá lugar el 19 y 20 de mayo en el Centro de Convenciones Ágora, donde se pueden reunir hasta 2 mil personas, así como ofrece conexión directa a Corferias Corferias (Bicsi Cala Colombia, 2020).

FIB Feria Internacional Industrial De Bogotá XXXIII

Fecha: 21 al 25 de junio 2021

Evento: FIB Feria Internacional Industria de Bogotá XXXIII Evento TIC

Lugar: Bogotá D.C - Corferias

Temática: Nuevas tecnologías aplicadas a todas las industrias productivas del continente.

Este evento tendrá lugar en Corferias, Bogotá en las fechas del 21 al 25 de junio de 2022 y está dirigido hacia las nuevas tecnologías aplicadas a todas las industrias productivas, convirtiéndose así en el centro de contactos empresariales e industriales que fomenta el intercambio comercial (Guía TIC Soluciones, 2020).

El objetivo de esta feria es promocionar el sector industrial en Colombia y la Región de la Alianza del Pacífico Latinoamericano, Centroamérica y el Caribe, con el fin de convertirse en una plataforma para concretar negocios, intercambiar conocimientos y actualizarse en los nuevos desarrollos de este sector (Guía TIC Soluciones, 2020).

De acuerdo a lo anterior el evento contará con salones especializado en Maquinaria industrial, equipos y herramientas, Digitech transformación digital y automatización, Expoenergía, ColombiaPlast, Expocaire, considerándose así el escenario para la promoción de maquinaria industrial, equipos, avances tecnológicos, insumos, bienes de capital e intermedios, materias primas, componentes y servicios (Feria Internacional Industrial de Bogotá, 2020).

ESS+Feria Internacional de Seguridad - Eventos TIC

Fecha: 01 al 03 de septiembre de 2021

Evento: ESS+Feria Internacional de Seguridad - Eventos TIC

Lugar: Bogotá D.C - Corferias

Temática: Integración de soluciones, tendencias e innovaciones de la región.

El evento anteriormente mencionado consiste en la exhibición de empresas que ofrecen soluciones innovadoras en materia de seguridad integral con el objetivo que las empresas afines puedan afrontar los constantes retos en tecnología e innovación que trae el sector de la seguridad, así mismo el evento consta de cuatro componentes, primero la exhibición tecnológica, rueda de negocios, eventos académicos, foros académicos y centro de experiencia; los principales temas a

abordar son: security, ciberseguridad, seguridad contra incendios y, seguridad laboral-Safety (Feria Internacional de Seguridad, 2020)..

El perfil de los asistentes son empresas públicas y privadas relacionadas con la toma de decisiones de productos y servicios en una variedad de sectores como el financiero, de logística y transporte, oíl y gas, energético, educativo, salud, industria, hotelería y turismo y retail; ubicadas en la Región Andina, Centroamérica y Caribe (Feria Internacional de Seguridad, 2020).

Eventos de tecnología – Internacional

Mobile 360 Latin America

Fecha: Diciembre 1 a Diciembre 3 de 2020

Evento: Mobile 360 Latin America

Lugar: Evento Virtual exclusivo Latinoamérica

Temática: liderazgo para la conectividad, redes de la próxima generación, seguridad para la industria, la revolución IoT, tecnología de drones, robótica, computación cuántica y la cuarta revolución digital.

El Mobile 360 Latinoamérica reúne a líderes del ecosistema tecnológico, representantes de gobierno, empresas públicas y privadas, para debatir cómo aprovechar el poder de la tecnología. Los temas claves que se van a desarrollar en este evento son: liderazgo para la conectividad, redes de la próxima generación, seguridad para la industria, la revolución IoT, tecnología de drones, robótica, computación cuántica y la cuarta revolución digital, entre otros. El evento se va a realizar de manera virtual. (TeleSemana, 2020)

SmartCity Expo Santiago

Fecha: diciembre 10 – diciembre 11 de 2020

Evento: SmartCity Expo Santiago

Lugar: Santiago de Chile

Temática: participación y protagonismo de la tecnología para contribuir al desarrollo de un futuro sustentable.

Smart city Expo World Congress es el mayor congreso y feria sobre ciudades inteligentes del mundo. En la versión 2020, a realizarse en Santiago de Chile, SmartCity Expo conectará a emprendedores, académicos, líderes corporativos, funcionarios gubernamentales y entidades para abordar los problemas urbanos más urgentes. Con esto, se busca facilitar las herramientas y posibilidades para posiciones a Santiago como una ciudad inteligente, con el objetivo principal de

integrar la participación de la ciudadanía y el protagonismo de la tecnología para contribuir al desarrollo de un futuro sustentable. (Telesemana, 2020)

CES 2021

Fecha: 6 de enero al 9 de enero 2021

Evento: CES 2021

Lugar: evento virtual internacional

Temática: tecnologías de consumo

CES es el lugar de reunión mundial para todos aquellos que trabajan en el negocio de las tecnologías de consumo. Ha servido como campo de pruebas para tecnologías innovadoras durante 50 años y se ha convertido en el escenario global donde las innovaciones de próxima generación se introducen en el mercado. Durante el evento se van a tocar temas como 5G, smart cities, autos autónomos, drones, robots y gaming entre otros. Por la pandemia de Covid-19 el evento se realizara de manera virtual. (TeleSemana, Telesemana.com, 2020)

IOTSWC 2021

Fecha: 11 de mayo al 13 de mayo 2021

Evento: IOTSWC 2021

Lugar: Evento Virtual internacional

Temática: transformación digital en el ámbito industrial a través de tecnologías como el Internet de las Cosas, la Inteligencia Artificial, el 5G, la Robótica o el Digital Twin

El evento, enfocado a mostrar soluciones para la digitalización de las industrias a través del Internet de las cosas y otras tecnologías, cambia sus fechas, previstas inicialmente para el próximo octubre, con el fin de preparar una edición renovada e innovadora que contará con un congreso y exposición presencial exclusiva para profesionales de alto perfil decisor y ofrecerá contenidos en streaming y participación virtual para una audiencia mundial. (Infoweek, 2020)

Tabla 11.

Cronograma de actividades

Actividades	Nov- 20	Dic- 20	Ene- 21	Feb- 21	Mar- 21	Abr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul- 21	Ago- 21	Sep- 21
1 Webcongress											
2 Premios Ingenio											
3 Mobile 360 Latin America											
4 SmartCity Expo Santiago											
5 CES 2021											
6 Open Innovation Summit											
7 Bicsi Cala Colombia											
8 IOTSWC 2021											
9 Feria Internacional Industrial De Bogotá XXXIII											
10 Feria Internacional de Seguridad											

Nota: Respuestas de la entrevista a profesionales comerciales, elaboración propia con base en (Pariona, 2009).

Parte de la estrategia que se implementará es la creación de mesas de trabajo fusionando el Networking y las Redes Empresariales para un mayor relacionamiento entre empresas afiliadas a la CCCI.

Se realizarán seis mesas de trabajo en el año por sector económico y por fecha, dando la oportunidad a las empresas de compartir un único espacio dedicado a aportar conocimientos, recursos requeridos para innovar, así como también sus capacidades, sus diferentes experiencias a nivel organizacional, y su relación con el cliente el cuál es un factor muy importante.

El Networking se basa en construir una amplia red de contactos entre empresas, emprendedores y freelances con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y generar nuevas líneas de comunicación y negocios. Las reuniones de Networking pretenden conectar ideas con canales y sirven como punto de encuentro entre diferentes empresas que llegado el momento deciden trabajar de forma conjunta para promover un determinado producto/servicio. (Vértice, 2018)

Por otro lado, las redes empresariales son alianzas que se crean entre empresas con el fin de lograr un interés común. En este mecanismo, cada participante mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial, aunque los participantes acuerdan cooperar, usando los ambientes y métodos adecuados. Estas alianzas son necesarias para las empresas para poder acceder a las oportunidades que resultan más difícil de alcanzar, si trabajan de manera aislada. (Valle, 2016)

Características de una red empresarial

1. Colaboración, porque el éxito de uno depende de los otros y los resultados necesitan el concurso de todos.
2. Trabajo en equipo, pues, busca fortalecer al grupo para competir con otros y aprovechar lo mejor de cada participante.
3. Interdependencia, ya que se mantiene la autonomía individual, pero se trabaja en el marco de compromisos con otros empresarios.
4. Coordinación, puesto que necesita organización de esfuerzos, claridad en tareas y papeles, así como precisión de fines

Beneficios inmediatos de una red empresarial

1. Mejorar las ventas por la presencia comercial y los canales de distribución.
2. Ampliar oportunidades comerciales mediante contactos e intercambio de información.
3. Reducir los costos, por ejemplo, mediante compras conjuntas o al por mayor.
4. Aumentar la capacidad de producción en volúmenes o economías de escala.
5. Conseguir apoyo de las entidades que promueven procesos colectivos.
6. Buscar financiación, porque es más fácil en grupo y con plan de negocio estructurado.

Existen 2 tipos de Redes Empresariales: Redes Horizontales y Redes Verticales

Redes horizontales

Las redes horizontales las integran empresas que se ubican, relativamente, en el mismo punto de la cadena de valor, es decir, hacen algo similar, como cuando tienen un producto común. Incluso, hay casos en que estas redes agrupan competidores directos. Las redes horizontales son una manera

de alcanzar economías de escala y de mejorar el poder de negociación de las empresas. (Valle, 2016)

Redes verticales

En las redes verticales, las empresas se encuentran en puntos consecutivos de la cadena, lo que significa que sostienen relaciones de proveedor-comprador. En esa medida, complementan, es decir, uno hace algo que el otro puede necesitar o demandar. (Valle, 2016)

Esquema Propuesto de Mesas de Trabajo para Relacionamiento Empresarial

Mesa de Trabajo No. 1 para el Relacionamiento
Empresarial

Sector Tecnología

Fecha: semana del 15 al 19 febrero 2021

Empresas Participantes:

TIVIT COLOMBIA SAS - BELLTECH COLOMBIA –
FACTORIT - GRUPO INEXOOS - IN MOTION

Mesa de Trabajo No. 2 para el Relacionamiento
Empresarial

Sector Jurídico

Fecha: semana del 12 al 16 abril 2021

Empresas Participantes:

SANCLEMENTE FERNÁNDEZ ABOGADOS -
PINILLA, GONZÁLEZ Y PRIETO ABOGADOS -
GÓMEZ PINZÓN ZULETA ABOGADOS –
MONTT COLOMBIA - TRIANA, URIBE &
MICHELSEN

Mesa de Trabajo No. 3 para el Relacionamento
Empresarial

Sector Industria

Fecha: semana del 14 al 18 junio 2021

Empresas Participantes:

ANASAC - ARAUCO COLOMBIA - DERCO
COLOMBIA - TECNOFAST - ROSEN COLOMBIA

Mesa de Trabajo No. 4 para el Relacionamento
Empresarial

Sector Fabricante

Fecha: semana del 16 al 20 agosto 2021

Empresas Participantes:

AGRÍCOLA OCOA - INPPA S.A - RHEEM
COLOMBIA – ROMIPACK - AMA TIME

Mesa de Trabajo No. 5 para el Relacionamento
Empresarial

Sector Energía y Servicios Públicos

Fecha: semana del 11 al 15 octubre 2021

Empresas Participantes:

AES CHIVOR & CIA – CODENSA - ILKO
ARCOASEO - INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA –
ISA - VIDAGAS

Mesa de Trabajo No. 6 para el Relacionamento
Empresarial

Sector Supermercados y Grandes Superficies

Fecha: semana del 6 al 10 de diciembre 2021

Empresas Participantes:

CENCOSUD - FALABELLA DE COLOMBIA –
HOMECENTER - MALL PLAZA COLOMBIA -
PARQUE ARAUCO -

Figura 20. Mesas de Trabajo para el Relacionamento Empresarial. Autoría propia.

Conclusiones

Se puede concluir que la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena al tener como objetivo principal el apoyo a empresas colombianas y chilenas para mejorar y potencializar sus relaciones comerciales entre sí y que con esto se promueva el desarrollo económico y social en ambos países, permita a la cámara posicionarse como una entidad gremial reconocida por la prestación de sus servicios efectivos que permitan la integración entre empresas de ambos países y que esto conlleve a la fidelización de los afiliados y el crecimiento de los mismos.

De este modo, los resultados en las encuestas evidencian que la principal razón por que las empresas buscan apoyo de la cámara es por negocios, crecimiento empresarial y acercamiento comercial entre empresas, donde la cámara ha brindado un apoyo oportuno y efectivo sin embargo al no contar con un plan estratégico se presentan falencias en el apoyo a las empresas afiliadas como la falta de información oportuna sobre la gestión comercial y la falta de integración y participación por parte de los afiliados que los haga sentir como beneficiarios de la entidad.

Para fortalecer la gestión comercial, mediante la implementación de estas encuestas realizadas especialmente a grupos específicos dentro de la organización de la CCCI sirvió de base para la investigación y retroalimentación para evidenciar un diagnóstico más amplio conociendo así los resultados para evidenciar los posibles problemas e inconvenientes a través de preguntas concretas y estructuradas previamente. Como parte de una estructuración de una estrategia óptima y viable para un mejor acompañamiento y fortalecimiento de vínculos con las empresas afiliadas, se estableció un cronograma de actividades y la creación de seis mesas de trabajo para integrar a las empresas logrando crear un espacio único donde podrán crear un contacto más cercano sirviendo como intermediario la CCICC.

En el calendario de actividades se podrá encontrar los eventos y ferias que se llevarán a cabo en los próximos meses, especialmente para uno de los sectores que más predomina dentro de las empresas afiliadas, se trata del sector Tecnológico donde en el calendario se establecieron tanto eventos nacionales y eventos internacionales para que estas conozcan estos diferentes espacios que se organizan a nivel nacional como en el exterior y así poder participar, darse a conocer, interactuar y lo más importante crear vínculos con otras empresas. De igual forma se ha creado unas mesas de trabajo especiales agrupando empresas de un mismo sector previstas para reunirse y compartir experiencias, conocimientos y relaciones trabajando de la mano del networking que se desarrollarán a lo largo de un año.

Referencias

- All Counted. (2020). *Encuesta de Criterio a comerciales de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena*. Recuperado de All Counted
<https://www.allcounted.com/account/analyze/?uid=karbvtrxobd9d&sid=3uxm4tdtfmxhv>
- All Counted. (2020). Encuesta de satisfacción del servicio de Ous Data para afiliados de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena. Recuperado de All Counted
https://www.allcounted.com/t?sid=g285ytdth57i7&lang=es_MX
https://www.allcounted.com/t?sid=g285ytdth57i7&lang=es_MX
- All Counted. (2020). *Encuesta de fidelización para los afiliados de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena*. Recuperado de All Counted
<https://www.allcounted.com/account/analyze/?uid=s125n1xi65ifj&sid=sj652tdyt5n41>
- All Counted. (2020). *Encuesta gestión comercial de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena*. Recuperado de All Counted
https://www.allcounted.com/s?did=wlabaxi04bul1&lang=es_MX
- Bancolombia. (7 de noviembre de 2018). *Alianza del Pacífico: Oportunidades de inversión y logros para Colombia*. Recuperado de Bancolombia:
<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/comercio-internacional/alianza-pacifico-colombia#:~:text=Desde%20su%20conformaci%C3%B3n%20en%202011,se%20convierta%20en%20una%20plataforma>
- Beltrán, N. (12 de febrero de 2020). Entrevista Datos Generales de la Cámara Colombo Chilena. (L. Bermúdez, Entrevistador)
- Bermúdez, L. (2020). *Plan de mejora para el fortalecimiento del portafolio y fidelización de las empresas*. Recuperado de Repositorio Uniagustiniana:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1280>
- Bicsi Cala Colombia. (2020). *Lugar del Evento*. Obtenido de Bicsi Cala Colombia:
<https://colombia.congresobicsi.com/el-congreso/lugar-del-evento/>

- Bicsi Cala Colombia. (2020). *¿A quién va dirigido?* Recuperado de Bicsi Cala Colombia: <https://colombia.congresobicsi.com/>
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (noviembre de 2013). *ABC de las Esales*. . Recuperado de Cámara de Comercio de Bogotá.: http://recursos.ccb.org.co/ccb/flipbook/2014/abc_esales/files/assets/basic-html/page2.html
- Cámara de Comercio de Bogotá. (14 de agosto de 2020). *Descripción actividades económicas (Código CIU)*. Recuperado de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://linea.ccb.org.co/descripcionciuu/>
- Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (9 de agosto de 2020). *Quiénes Somos*. Recuperado de Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena: <https://colombochilena.com>
- Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena. (26 de agosto de 2020). *Servicios Empresariales*. Recuperado de Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena: <https://colombochilena.com/servicios-empresariales/agendas-de-negocios/>
- Cancillería. (23 de septiembre de 2020). *Cancillería*. Recuperado de Cancillería: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
- Diario Oficial de la República de Colombia. (1998). *Ley 454 de 1998*. Bogotá: 4 de agosto de 1998.
- Equipo Premios Ingenio. (1 de octubre de 2018). *“Los premios nos retan cada año a esforzarnos más, a tener una mejor calidad y a generar una verdadera diferenciación”*: Adriana Falla, *SoftManagement*. Recuperado de Fedesoft : <https://premiosingenio.org/author/proyectos/>
- Feria Internacional de Seguridad. (2020). *¿Qué és?* Recuperado de Feria Internacional de Seguridad: <https://securityfaircolombia.com/index.php/la-feria/que-es>
- Feria Internacional Industrial de Bogotá. (2020). *Descripción General*. Recuperado de Feria Internacional Industrial de Bogotá: <https://feriainternacional.com/es/descripcion-general/>
- Google Maps. (2020). *Ubicación de la sede en Colombia de la Cámara Colombo Chilena*. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/C%C3%A1mara+de+Comercio+e+Industria+Colombo+Chilena/@4.6808207,->

74.0430882,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f9ab424e85227:0x857cfcc55d84fe9a!8m2!3d4.6808207!4d-74.0408995?hl=es

Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Editorial Brujas.

Gross, M. (2010). *Pensamiento Imaginativo*. Recuperado de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21358/Metodolog%C3%ADa.pdf>

Guia TIC Soluciones . (2020). *Guia TIC Soluciones* . Obtenido de FIB Feria Internacional Industrial de Bogotá XXXIII | Eventos TIC: <https://www.guiadesolucionestic.com/calendario-eventos-tecnologicos/1/354-fib-feria-internacional-industrial-de-bogota-xxxiii>

Infoweek. (2020). *IOTSWC 2021*. Recuperado de Infoweek, Negocios y Tecnologías: <https://infoweek.biz/events/iotswc-2021/>

Marketing Digital Consulting . (2 de Mayo de 2017). *La cadena de valor de porter* . Recuperado de Marketing Digital Consulting : <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/#:~:text=La%20Cadena%20de%20Valor%20de%20Porter%20es%20un%20modelo%20de,cu%C3%A1les%20son%20las%20que%2C%20sin>

Mayorga , A., Parrado, Z., & Quiroga, E. (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la marca Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena*. Recuperado de Repositorio Uniagustiniana: <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/634/QuirogaPaez-ErikaGisela-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

OBS Business School. (2020). *Elementos clave en la ingeniería de proyectos*. Recuperado de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/es/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos#:~:text=La%20ingenier%C3%ADa%20de%20proyectos%20es,de%20protecci%C3%B3n%20ambiental%2C%20entre%20otros.>

Olaye, M. J. (12 de Febrero de 2020). Entrevista Histos Historios de la Cámara Colombo Chilena. . (L. Bermúdez, Entrevistador)

Open Innovation. (2020). *¿Qué encontrarás en el Open Innovation Summit 2021?* Recuperado de Open Innovation: <http://oisummit.co/#queencontraras>

- Open Innovation. (2020). *¿Qué es OISummit?* Recuperado de Open Innovation: <http://oisummit.co/#quees>
- Olmedo, F., Olmedo, F., & Plazaola, N. (2004). Cadena de Valor. *Estrategia Magazine*, 1-3.
- Pariona, D. (21 de Noviembre de 2009). *Cronograma de Actividades*. Recuperado de DSPACE: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/1119>
- Portafolio. (27 de noviembre de 2008). Nace Cámara Colombo- chilena. *Portafolio*.
- ProChile. (15 de mayo de 2018). *Beneficio y Principales Hitos Comerciales de la Alianza del Pacífico*. Recuperado de ProChile: <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2018/05/BROCHURE-ALIANZA-DEL-PACIFICO-v5-1.pdf>
- Simão, V. (2010). *Formacion continuada y varias voces del profesorado de educacion infantil de Blumenau: Una propuesta desde dentro*. Recuperado de Universidad de Barcelona : http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/41493/6/05.VLS_ANALISIS_Y_TRATAMIENTO_INFORMACION.pdf
- Telesemana. (2020). *Telesemana.com*. Recuperado de Smart City Expo Santiago: <https://www.telesemana.com/evento/smartcity-expo-santiago/>
- TeleSemana. (2020). *Telesemana.com*. Recuperado de CES 2021: <https://www.telesemana.com/evento/ces-2021/>
- TeleSemana. (2020). *TeleSemana.com*. Recuperado de Mobile 360 Latin America: <https://www.telesemana.com/evento/mobile-360-latin-america-2/>
- Webcongress. (2020). *Webcongress El futuro de Colombia es Digital*. Recuperado de Webcongress: <https://www.webcongress.com/bogota>
- Valle, L. P. (2016). *Redes Empresariales y Asociaciones*. Recuperado de Más Marketing y CUN: <http://masmarketingycun.weebly.com/redes-empresariales-y-asociaciones.html>
- Vértice. (6 de noviembre de 2018). *¿Qué es el networking y para qué sirve?* Recuperado de Vértice: Formación y Empleo: <https://www.vertice.org/blog/que-es-el-networking-y-para-que-sirve/>
- Porter. (9 de julio de 2020). *¿Qué es la cadena de valor de Porter y su importancia?* Recuperado de web y empresas: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta de Criterio a comerciales de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena

Encuesta de Criterio a comerciales de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena

Página 1

Encuesta de Criterio a comerciales de la Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena

La siguiente encuesta se hace con el fin de evaluar el nivel de satisfacción frente al nuevo servicio ofrecido por la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena Orus Data.

1. ¿Qué considera usted que le hace falta al servicio de ORUSDATA para mejorar su calidad?

2. ¿La información suministrada por la plataforma ORUSDATA le ha ayudado en su gestión Comercial?

3. Como practicante, ¿le da un uso óptimo a todas las herramientas que suministra la plataforma? Responda Sí o No.

- Sí
 No

4. ¿Cree que el servicio de ORUSDATA puede tener crecimiento significativo en el mediano y largo plazo? Responda Sí o No.

- Sí
 No

5. ¿Cómo valorarías tu desempeño al utilizar la plataforma de ORUSDATA en gestiones comerciales? Califique de 1 a 10. Teniendo en cuenta que 1 es Pésimo y 10 Muy Óptimo.

Pésimo		Muy Óptimo
--------	--	------------

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

<input type="radio"/>										
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6. ¿De forma ágil y oportuna puede encontrar y suministrar cargos de interés de las diferentes empresa requeridas? Califique de 1 a 5 Teniendo en cuenta que 1 es un desempeño Inficiente y 5 Muy Eficiente.

Anexo 2. Encuesta de Gestión Comercial a Profesionales Comerciales

Encuesta Gestión Comercial / Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena

Página 1

Encuesta Gestión Comercial / Cámara de comercio e Industria Colombo Chilena

La presente encuesta es con el fin de evaluar la gestión comercial realizada por los profesionales comerciales, consta de 6 preguntas con respuesta obligatoria.

1. ¿Qué le hace falta a la CCICC para tener mayor reconocimiento como empresa prestadora de servicios?

2. ¿Cuáles son los aspectos o los servicios a mejorar de acuerdo a lo que los afiliados más requieren?

3. ¿Qué herramientas considera que hacen falta para hacer más eficiente la gestión?

4. ¿De 1 a 10 cómo calificaría usted el nivel de satisfacción de los afiliados con los servicios que ofrece la CCICC? Teniendo en cuenta que 1 es Insatisfecho y 10 Muy satisfecho.

Insatisfecho										Muy Satisfecho
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>										

5. ¿Cuál es el mayor desafío que usted como profesional comercial ha tenido dentro de la compañía?

6. ¿De 1 a 10 califique el nuevo servicio implementado por la CCICC (Orus Data)? Teniendo en cuenta que 1 es Malo y 10 Excelente.

Anexo 3. Encuesta de Satisfacción del Servicio Orus Data para afiliados a la CCICC

Encuesta de Satisfacción del Servicio Orus Data para afiliados a la CCICC

Página 1

Encuesta de Satisfacción del Servicio Orus Data para afiliados a la CCICC

La siguiente encuesta tiene como finalidad evaluar el nivel de satisfacción frente al nuevo servicio ofrecido por la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena Orus Data.

1. Nombre de la Empresa

2. ¿Cómo afiliado a la CCICC ha sido útil el nuevo servicio ofrecido (Orus Data)? Responda Sí o No. Si su respuesta es "No", seleccione la opción y escriba el ¿por qué?.

Sí

No

3. ¿Como afiliado a la CCICC ¿Con qué frecuencia hace uso del servicio Orus Data? Si su respuesta es "Nunca" seleccione la opción y escriba el ¿por qué?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Nunca

4. ¿Considera que el servicio Orus Data satisface sus necesidades como empresario? Si su respuesta es "No resuelve sus necesidades" seleccione la opción y escriba el ¿por qué?

Supera mis expectativas

Resuelve mis necesidades

Es útil, pero hay opciones mejores

No resuelve mis necesidades

5. Considerando su experiencia con el servicios Orus Data ¿qué probabilidades hay de que la recomiende a otras empresas? Si su respuesta es "No la recomendaría" seleccione la opción y escriba el ¿por qué?

Anexo 4. Encuesta de Fidelización para los afiliados de la CCICC

Encuesta de Fidelización para los afiliados de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

Página 1

Encuesta de Fidelización para los afiliados de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena

La presente encuesta tiene como fin conocer la opinión de lo afiliados a la Cámara Colombo Chilena para realizar un plan de mejora a los servicios ofrecidos por la entidad.

1. Nombre de la Empresa

2. ¿Cómo afiliado a la CCICC tiene conocimiento de todos los servicios que esta ofrece? si su respuesta es "No" marque y deje un breve comentario del ¿porque?.

- Si
 No

3. ¿La atención y el servicio prestado por la cámara es ágil y oportuno? si su respuesta es "No" marque y deje un breve comentario del ¿porque?.

- Si
 No

4. ¿Por qué razón se afilió a la Cámara Colombo Chilena? (Pueden ser elegidas una o varias opciones), si su respuesta es "Otros" por favor marque e indique las razones por las cuales se afilió.

- Crecimiento de la Empresa
 Negocios Empresariales
 Reconocimiento de Marca
 Acercamiento Comercial
 Apoyo Empresarial Para Incursionar en Chile
 Otros

5. ¿Qué beneficios ha obtenido la empresa al ser afiliados a la Cámara? (Pueden ser elegidas una o varias opciones), si su respuesta es "Otros" por favor deje un breve comentario.
