

**Plan de mejora para el fortalecimiento del portafolio y fidelización de las empresas
afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena**

Laura Camila Bermúdez Lambraño

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

**Plan de mejora para el fortalecimiento del portafolio y fidelización de las empresas
afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena**

Laura Camila Bermúdez Lambraño

Directores

Estíbaliz Aguilar Galeano

Andrés Rocha Alfonso

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

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2020

Resumen

El presente proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de mejora para el fortalecimiento del portafolio y la diversificación de canales de distribución de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena, ya que presenta recesión en la prestación de sus servicios y poco seguimiento a las empresas dificultando la fidelización de los afiliados y clientes. A fin de resolver estas problemáticas se realiza el análisis mediante la matriz de enfoque de marco lógico, en la cual se identifica los actores que participan en el proyecto y de estos se decide quien será en actor principal de enfoque y beneficiario directo del mismo, además se realiza un análisis de mediante el árbol de problemas donde se identifica causas y efectos de la dificultad presentada, la situación esperada, medios y fines, en el cual se establece el planteamiento del problema, además de relacionar las alternativas de solución según los medios. Finalmente, se escogen tres estrategias para el plan de mejora y se realiza el plan operativo del proyecto en el cual se explica las actividades relacionadas con las estrategias, gestores, recursos, presupuesto y producto final, las estrategias son la construcción de fichas técnicas con la descripción detallada de los productos, el manual de la plataforma Orus Data como nuevo servicio de la Cámara y la formulación de estrategias para la creación de redes sociales en iniciativa para el incremento de la promoción de la entidad y el aumento de la fidelización de las empresas.

Palabras claves: Valor de marca, presentación de servicios, fidelización de las empresas, canales de distribución, fortalecimiento del portafolio de servicios.

Abstract

The purpose of this project is to develop an improvement plan for the strengthening of the portfolio and the diversification of distribution channels of the Chilean Chamber of Commerce and Industry, since it presents a recession in the provision of its services and little follow-up to companies, making it difficult the loyalty of the affiliates and clients. In order to solve these problems, the analysis is carried out using the logical framework approach matrix, in which the actors participating in the project are identified and from these it is decided who will be the main focus actor and direct beneficiary thereof, in addition An analysis is made through the problem tree where the causes and effects of the presented difficulty are identified, the expected situation, means and ends, in which the problem statement is established, in addition to relating the solution alternatives according to the means. Finally, three strategies are chosen for the improvement plan and the operational plan of the project is carried out in which the activities related to the strategies, managers, resources, budget and final product are explained, the strategies are the construction of technical sheets with the detailed description of the products, the manual of the Orus Data platform as a new service of the Chamber and the formulation of strategies for the creation of social networks in initiative to increase the promotion of the entity and increase the loyalty of companies.

Key words: Brand value, service's presentation, company loyalty, distribution channels, strengthening service portfolio.

Tabla de contenidos

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización.....	8
Reseña histórica.....	8
Estructura organizacional.....	10
Plan estratégico.....	10
Cadena de valor	12
Canales de distribución.	13
Productos o servicios.....	13
Mercado cautivo	15
Capítulo 2. Análisis de la Información.....	17
Análisis de la metodología.....	17
Análisis de participación.....	20
Árbol de problemas negativo	20
Explicación de las causas.	20
Explicación de los efectos.....	23
Árbol de problemas positivo	24
Explicación de los medios.....	26
Explicación de los fines	27
Planteamiento del problema.....	28
Alternativas de solución.....	29
Alternativa seleccionada	30
Capítulo 3. Ingeniería del proyecto.....	31
Formulación del proyecto	32
Objetivo general.....	32
Objetivos específicos.....	33
Justificación.....	33
Plan operativo del proyecto.....	34
Gestores del proyecto.....	36
Recursos.....	36
Presupuesto del proyecto.....	37
Producto final.....	37
Conclusiones.....	41
Conclusiones con relación a la Cámara de Comercio Colombo Chilena:	41
Conclusiones en relación al desarrollo de la práctica:.....	42

Conclusiones según la metodología utilizada: 42
Recomendaciones..... 43
Referencias 44
Anexos..... 46

Lista de figuras

Figura 1. Estructura Organizacional, elaboración propia con base en Quiroga (2019)	10
Figura 2. Cadena de Valor, elaboración propia con base en estudio por Summum, (2020)	12
Figura 3. Entrevistas internas a 14 afiliados, elaboración propia con base en resultado obtenido por encuesta a 14 afiliados realizado por Summum, (2020)	18
Figura 4. Resultado detallado de la entrevista a 14 afiliados de la Cámara 1, elaboración propia con base en estudio realizado por Súmum, (2020)	19
Figura 5. Resultado detallado de la entrevista a 14 afiliados de la Cámara 2, elaboración propia con base en estudio realizado por Súmum, (2020)	19
Figura 6. Árbol Negativo, elaboración propia	21
Figura 7. Árbol Positivo, elaboración propia.....	25

Lista de tablas

Tabla 1. Servicios de la Cámara Colombo Chilena Actualizados 2020.....	14
Tabla 2. Relación entre causas y fines del árbol de problemas para determinar los objetivos del proyecto, elaboración propia.....	31
Tabla 3. Modelo de ficha técnica por servicio.....	38

Glosario

Asociaciones Gremiales: En Colombia no existe una definición legal para “asociación gremial” por lo tanto, debe acudir a definiciones tanto doctrinales como de uso corriente para desentrañar su significado, según lo comenta el documento de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) sobre Entidades sin ánimo de lucro y donaciones (DIAN, 2018). También explica que estas asociaciones son personas jurídicas de derecho privado, conformadas por una pluralidad de personas que reúnen sus esfuerzos y actividades para una finalidad no lucrativa, sino de orden espiritual o intelectual o deportivo o recreativo.

Según el Ministerio del Trabajo y Previsión Social de Santiago las asociaciones gremiales son organizaciones de personas naturales o jurídicas, con el objeto de promover la organización, desarrollo y protección de las actividades que tiene en común, en razón de su profesión, oficio o rama de la producción o de los servicios, y de las dichas actividades comunes. Estas asociaciones no podrán desarrollar actividades políticas ni religiosas (Social, 2019).

Britix24: es una plataforma líder gratuita de CRM, gestión de proyectos y colaboración utilizada por más de 5 millones de organizaciones en todo el mundo (Britix24, 2020).

Entidades sin ánimo de lucro: Son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de personas naturales o jurídicas o ambas, para realizar actividades en beneficio de los asociados, de terceros o de la comunidad en general y no tiene un interés fijo en las utilidades entre sus miembros. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

Gremial: Según él (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, 2019) significa perteneciente a gremio, oficio o profesión y gremio es el conjunto de personas que tienen un mismo ejercicio, profesión o estado social; además el profesor Manuel Ossorio, en su Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales, expresa: “Gremio. Conjunto de personas que desempeñan un mismo oficio o profesión, y que se aúnan para defender sus intereses comunes y lograr mejoras también de carácter común” (Ossorio, 2018)

NovaIP: Nova Media “es un sistema multimedios con soporte para voz, video y chat sobre web y telefonía IP, para múltiples clientes, que permite a sus clientes comunicarse con el Contact Center a través de internet, sin generar consumo celular.” (NovaIP, 2020)

Capítulo 1. Diagnóstico de la organización

La Cámara de Comercio Colombo Chilena (CCICC) “es una organización gremial, sin ánimo de lucro, que tiene como fines primordiales fomentar, promover y fortalecer las relaciones comerciales y la inversión entre empresas chilenas y colombianas en ambos países.” (Cámara de Comercio Colombo Chilena, 2020) de acuerdo con la Cámara su misión es potencializar el desarrollo ya sea económico y social de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial de comercio e inversión. Por otra parte, su visión es ser la Cámara binacional admirada en la región, por agregar valor a las empresas e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación y gestión acertada. Según Nancy Beltrán, Directora Comercial (Beltrán, comunicación personal, febrero 12 de 2020), los valores que representan a la CCICC son el respeto, honestidad, ética, liderazgo, compromiso, orientación al servicio y trabajo en equipo. Las oficinas de la Cámara Colombo Chilena se encuentran en Bogotá en la Avenida Calle 100 No. 8 A 55 Torre C, Oficina 715.

Reseña histórica

Según Procolombia las relaciones comerciales entre Colombia y Chile se empezaron a regir por el Acuerdo de Libre Comercio, vigente desde el 8 de mayo de 2009, permitiendo desde el año 2012 que el 100% del comercio bilateral se encuentra libre de aranceles (Procolombia, 2020). La CCICC inicia en ese mismo año por la iniciativa de empresarios chilenos, el embajador chileno en Colombia y Prochile la cual surge por la necesidad de los empresarios de ambos países de generar relaciones comerciales, dadas las crecientes cifras de comercio bilateral de la época, los importantes niveles de inversión y el reciente acuerdo comercial.

La CCICC cuenta con una trayectoria de nueve años generando relaciones entre empresarios de los dos países, los cuales buscan realizar inversiones, abrir nuevos mercados o generar alianzas estratégicas, por tanto, la CCICC y su función de intermediario, ha hecho que el acercamiento entre empresarios sea más fácil y efectivo. (Laura Lorena Osorio Niño, 2018)

En sus inicios, la Cámara contaba con tres colaboradores directos y cinco socios fundadores los cuales eran Falabella, Loginsa, Brigard Urrutia, Naves Colombia y Posse Herrera Ruiz; progresivamente fueron aumentando el talento humano, adquirieron una oficina propia y diversificaron sus departamentos en: comercial, comunicaciones, inversiones, contabilidad y presidencia. La CCICC cuenta con 21 socios fundadores, entre los cuales se encuentran Anasac, Arauco, Brigard Urrutia, Cmpc, Forus, Colmedica, Loginsa, Naves, Isa Conexiones, Posse Herrera

Ruiz, GHL Hoteles, PDC Vinos y Licores, Pholoppi Prietocarrizosa Ferrero DU & Uría, PWC, Procesix, Termomensajero, Enel Codensa, Parque Arauco, Easy Cencosud, Sodimac y Falabella; de los cuales los últimos cinco fueron los más relevantes por su gran potencial de inversión según lo dicho por María Jesús Olaye, (M. Olaye, comunicación personal, febrero 12 de 2020)

Ciertos eventos que marcaron la historia de la CCICC fueron la creación de alianza del Pacífico en el 2011, la cual le permitió a la Cámara Colombo Chilena aumentar su valor de marca como entidad gremial; la entrada de Cencosud al comprar a Carrefour en el 2012 dando apertura a la segunda de las tres olas de inversión chilena desde 1994 hasta 2013, causando que Chile se convirtiera en un potencial inversionista en Colombia, lo cual según Roca, (2013) ocasionó una fuerte ola expansionista con las grandes empresas pertenecientes al sector del retail ante las limitantes del mercado doméstico y la gran liquidez inyectada al ciclo de crecimiento económico, además del constante aumento del poder adquisitivo de la sociedad chilena; continuando con el cambio de los aranceles al calzado y confecciones en el 2013, José Palma Presidente de la CCICC comenta que:

“Colombia se ha convertido en un buen lugar para invertir por su situación política y económica ha mejorado con el paso del tiempo. A eso se le suma que desde 2008, a partir del TLC, las relaciones comerciales están mejor, razón que explica que la inversión chilena sea de US\$14.500 millones. Vemos que el mercado está creciendo y los empresarios tienen buenas sensaciones”. (La República, Mayo 2014, p. 1).

La Cámara Colombo Chilena comienza ofreciendo un servicio estructurado de agendamiento de reuniones, bases de datos específicas según el cliente, estudios de mercado y planes de exportación e importación. Según la entrevista realizada a la directora comercial Nancy Beltrán, en los primeros años de la Cámara también se realizaba un servicio exclusivo para clientes específicos de tramites de visa (Beltrán, comunicación personal, marzo 3 de 2020). Las empresas con la mayor impacto económico en la CCICC son Falabella, Latam, Enel Codensa, PDC vinos y Licores y PWC, en especial por su importancia en el mercado colombiano y chileno y por la trayectoria que ha manejado con la entidad según lo comentado por Nancy Beltrán.

La Cámara Colombo Chilena continúa creciendo y aumentando no solo el número de colaboradores sino también el de los afiliados a más de 180, igualmente sigue su labor de agremiar, promover y fortalecer las relaciones e inversiones de empresas chilenas y colombianas.

Estructura organizacional

El Presidente Ejecutivo es quien dirige a toda la entidad, quien es seguido de la Subdirectora Ejecutiva la cual está encargada de manejar todas las misiones comerciales que se realizan en Chile y todos los aspectos relacionados con ese país, siguiendo el orden del organigrama están la dirección de cada área de la cámara (Comercial, Comunicaciones y Nuevos Negocios) que se encargan de planificar los objetivos de cada área, en cuanto a la parte comercial por ser la más grande tiene una Coordinadora Comercial quien se encarga de atraer a las empresas para que se afilien a la cámara, por último están los pasantes de cada área encargados de la gestión comercial para cada empresa. Asimismo, la organización maneja una empresa paralela la cual tiene como enfoque principal el cambio climático.

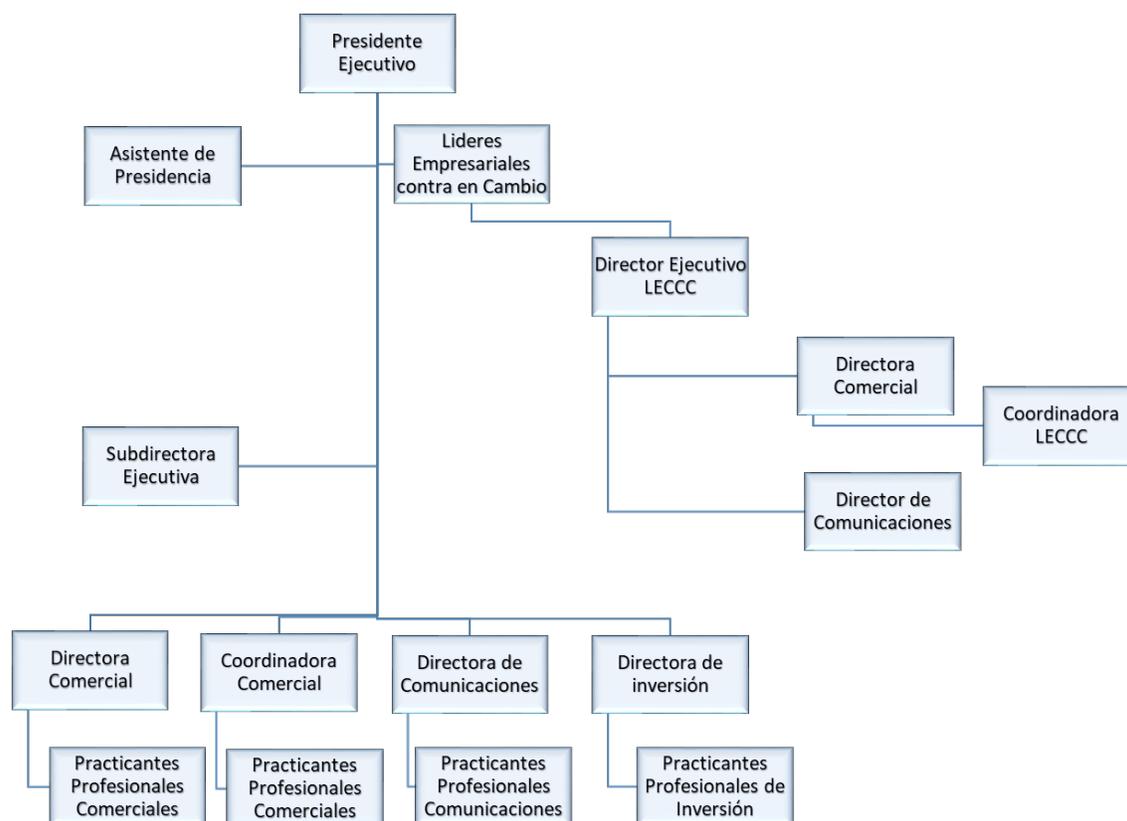


Figura 1. Estructura Organizacional, elaboración propia con base en Quiroga (2019)

Plan estratégico

La estrategia actual de la CCICC para el 2020 tiene como enfoque la visión de la empresa en la cual aspiran a ser una entidad gremial reconocida por agregar valor e impulsar la dinámica del

mercado mediante la innovación según el informe de planeación estratégica; de acuerdo con la presentación del Informe de Planeación Estratégica StarCo, la estructura del plan estratégico está establecida mediante cinco pilares presentados a continuación con base en Starco (2019):

El primer pilar es el posicionamiento en el cual se desea lograr que la cámara tenga una imagen y un peso en los diferentes estamentos gubernamentales y privados además de un posicionamiento eficiente en medios de comunicación para tener un estatus y reconocimiento y establecer alianzas estratégicas con instituciones de interés.

El siguiente pilar se enfoca en el comercio para generar mentalidad exportadora mediante herramientas necesarias para los empresarios chilenos y colombianos, aprovechar las ventajas y oportunidades de tratados de libre comercio, facilitar la generación de sinergias entre afiliados y promover las cadenas globales de valor.

El tercer pilar es la inversión donde se establece ser una plataforma que genere nuevas oportunidades de negocios, acompañar la instalación de las empresas en Colombia y Chile, generar un modelo de negocio interno que permita capitalizar los proyectos de inversión que están aterrizando en ambos mercados y promover la eliminación de barreras que dificultan la inversión en sectores estratégicos.

El cuarto pilar es la fidelización siendo este el pilar de mayor enfoque e importancia para la CCICC, en este la entidad quiere promover la sostenibilidad de la afiliación (retroalimentación), acompañamiento según el perfil de la empresa (customizado), generar información de actualización del mercado binacional para sectores relevantes, creación de *Networking* y comunicación permanente de acontecimientos importantes para afiliados.

El último pilar es el fortalecimiento interno en el cual se planea formar un equipo técnicamente preparado, comprometido con los desafíos de la Cámara, adecuar una estructura flexible de la Cámara acorde con los objetivos y necesidades y revisar y adecuar los procesos internos de la Cámara.

Los recursos claves para la fidelización de clientes a través de los cinco pilares son los recursos físicos como la oficina, computadoras, equipo de oficina; y recursos intelectuales como el sitio web, plataformas como Britix, NovaIP, Masterbase y la nueva plataforma de gestión de contactos Orusdata.

Cadena de valor



Figura 2. Cadena de Valor, elaboración propia con base en estudio por Summum, (2020)

La Cámara Colombo Chilena establece su propuesta de valor en dos aspectos, la primera son las actividades habituales para empresas donde se enfoca en temas como exportación, importación, venta de productos o servicios, fidelización de clientes, ampliación de mercados, valor de marca, creación y desarrollo de nuevos productos o servicios y diferenciación de los mismos; y para las universidades en la cual se considera la formación de clientes, la acreditación de programas estudiantiles además de la internacionalización y convenios para ganar prestigio.

El segundo aspecto está orientado a los productos y servicios, para las empresas con el acceso a Información para tomar mejores decisiones con el fin de comercializar mejor un producto, desarrollarlo o posicionarlo, aliados estratégicos (logísticos, aduaneros, autoridades regularias y comerciales), búsqueda de oportunidades comerciales en el mercado nacional e internacional, la investigación el mercado y las necesidades del mismo para determinar qué producto o servicio puede desarrollar su valor agregado. La Cámara maneja servicios con las universidades en el programa de pasantías y misiones académicas para generar experiencia laboral.

Según Starco, (2019) la los clientes y/o afiliados en los que se enfoca la CCICC son las grandes empresas, pequeñas empresas, organizaciones educativas como centros de estudio y universidades, organizaciones gremiales, personas naturales y cámaras de comercio. Los flujos de ingresos de la Cámara se ven reflejados en las afiliaciones de nuevas empresas y la renovación de las antiguas, además de los servicios.

La primera conexión entre las empresas y la CCICC se realiza con las afiliaciones, ya que según María Jesús Olaye Subdirectora Ejecutiva (M. Olaye, comunicación personal, febrero 28 de 2020) estas se convierten en oportunidades para las empresas de acceder a clientes potenciales en el mercado chileno y colombiano, acceso de bases de datos y contactos, obtener promoción y divulgación de información por medio de la red de la cámara, la cual es una de las razones de interés de las empresas, incluyendo también la participación en eventos como expositores y asesoría comercial, tributaria, financiera y legal.

En el ámbito de las relaciones de la Cámara Colombo Chilena con otras entidades, solo se realiza un acercamiento en situaciones específicas, no hay una alianza fija con las entidades, por ejemplo, con Prochile, ProColombia y Alianza del Pacífico, según lo comentado por Nancy Beltrán, Directora Comercial (Beltrán, 2020).

Canales de distribución.

María Jesús Olaye comenta que la estrategia organizacional de la empresa para el 2020 se realiza un canal directo con canales propios de contacto con el cliente como las redes sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram), sitio web propio, reuniones, WhatsApp, correo electrónico, eventos propios de la Cámara, mensajería masiva digital, contacto telefónico (Tele mercadeo NovalP), citas personalizadas, *brochure* digital y físico y la plataforma administrativa de la empresa Britix; y el canal indirecto con alianzas estrategias en sitios web de terceros, eventos de terceros, contactos referidos, optimización para motores de búsqueda en Google y LinkedIn para directivos. (Olaye, 2020)

Productos o servicios

Los servicios de la Cámara están estructurados mediante dos ramas, los servicios que se ofrecen por la afiliación de la empresa o servicios individuales, los cuales serán explicados a continuación basado en (Cámara de Comercio Colombo Chilena, 2020).

La CCICC maneja el servicio de afiliación de manera semestral donde se ofrece tres planes de trabajo semestrales; El plan A incluye doce reuniones en el semestre, con una base de datos de 30

contactos por el cargo que la empresa requiera, además de la posibilidad de acceder al plan comercial Exportador para productos y servicios, entrada gratuita a un evento semestral de la Cámara y la publicación mensual en los servicios informativos como es el boletín de noticias y el Newsletter.

El plan B difiere en la cantidad de reuniones, las cuales son solo 8 y con una base de datos de 60 contactos, y el plan C solo maneja la base de datos con 120 contactos además de los servicios adicionales que se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Servicios de la Cámara Colombo Chilena Actualizados 2020

Servicios por Afiliación	Servicios Independientes
<p>Agenda de reuniones: Es una herramienta que permite identificar y gestionar oportunidades de negocios mediante encuentros uno a uno con empresas, donde se incluye la asignación de un ejecutivo de cuenta, asesoría y planificación de la agenda, investigación de potenciales contactos, información completa de reuniones agendas y seguimiento por parte del ejecutivo.</p>	<p>Producción y Organización de Eventos: Apoyo en producción, organización y realización de eventos empresariales, conferencias, foros, desayunos, seminarios, entre otros. Cuenta con asesoría y planificación del evento, búsqueda de expositores, asignación de ejecutivo a cargo del evento, diseño de la pieza gráfica, envío de invitaciones personalizadas, tele mercadeo, entre otros.</p>
<p>Base de datos: Se reúne información de empresas de cualquier sector en Colombia o Chile. Contiene un promedio de contactos semanales, conforme con las especificaciones acordadas para el diseño de la misma; incluye sector, nombre de la empresa, contacto, cargo, correo electrónico, dirección, ciudad y página web.</p>	<p>Estudios de Mercado: Servicio enfocado en ampliar el conocimiento a profundidad el comportamiento de los clientes, tomando de manera asertiva decisiones acerca de la conveniencia.</p>
<p>Misiones Empresariales: Cuenta con asesoría y planificación de la misión, asignación de ejecutivo de cuenta, investigación de potenciales contactos, capacitación previa al viaje, entrega de agenda final, transporte, alojamiento, acompañamiento virtual y actividades complementarias.</p>	<p>Planes de Exportación/ Importación: Válida la potencialidad de un producto en el mercado colombiano o chileno, mediante una investigación detallada que permita el empresario evaluar los principales aspectos al momento de ingresar al mercado.</p>

Boletín y Newsletter:

Por este medio se realiza la difusión comercial de eventos y capacitaciones de nuestros aliados, así como los eventos organizados por la Cámara, además se añade la información actualizada de oportunidades de negocio entre Chile y Colombia.

Servicio Especial de Agendas:

Es una herramienta adicional a la agenda de reuniones que permite identificar y gestionar mejores oportunidades de negocio.

Sala de Juntas:

Espacio físico en las instalaciones de la Cámara Colombo Chilena en la cual los afiliados tienen la disponibilidad de acceder por la afiliación

Misiones académicas:

Viajes educativos de corto plazo que permitan que los estudiantes puedan conocer Chile desde una perspectiva pedagógica y cultural.

Back Office:

Se brinda apoyo para la constitución de empresa o sucursal, presentando empresas para la solución de problemas legales, contables, financieros, entre otros, Cuenta con representación gremial, oficinas temporales y domicilio comercial.

Asesorías en proyectos de inversión:

Se realiza un seguimiento de empresas que requieran un socio en cualquiera de los dos países para iniciar un proceso de fusión o adquisición.

Nota: La información presentada es la misma que se encuentra en el Brochure de la Cámara de Comercio Colombo Chilena del año 2020

Mercado cautivo

La Cámara Colombo Chilena se enfoca en cualquier tipo de empresa que tenga como casa matriz a Colombia o Chile, con sucursales en alguno de los dos países o con la intención de integrarse al país contrario; por última estancia también tiene casos especiales con empresas que no han sido constituidas ni en Colombia o Chile pero que tienen la intención de crear alianzas estratégicas con ambos países. Con respecto al enfoque que maneja la CCICC de sus clientes, estos están segmentados en siete categorías: constitución en crecimiento, pyme B2B Colombia, pyme B2B Chile, pyme B2C Colombia- Chile, gran empresa, pyme maduración y gran empresa maduración.

Según la empresa Summum, (2020) para el 2020 se pretende enfocar en grandes empresas que busquen realizar inversiones en proyectos ambientales y energéticos, reducir su huella de carbono, y acceder a mercados de bonos de carbono; de forma que consigan beneficios financieros, técnicos, tributarios y de imagen. Pymes que buscan ampliar su mercado promocionando sus productos y servicios de control y mejoramiento ambiental de forma que atraigan a sus consumidores; y también que buscan entender el impacto que sus actividades tienen en el medio ambiente. ONG (Organizaciones ambientales, universidades, cámaras, gremiales, sindicatos, corporaciones, cajas

de compensación, etc.) que busquen promover proyectos de inversión ambiental, conseguir financiamiento, generar consciencia con su trabajo, crear relaciones con empresas y generar contactos en el mundo ambiental.

En el informe de Estrategia Organizacional para el 2020 se evidenció que el sector de las empresas que realizan procesos a largo plazo con la Cámara son empresas de sector de tecnología como plataformas digitales enfocadas en logística, procesos legales y comerciales; empresas en el ámbito jurídico y de consultoría y abogados, además de empresas de consumo masivo. En adicción se evidenció que, de acuerdo con los resultados del 2019, los servicios que mayores ingresos generaron fueron: misiones comerciales, plan comercial exportador, patrocinios, agenda de reuniones.

Para concluir la CCICC es una entidad sin ánimo de lucro que pretende crear oportunidades de crecimiento y desarrollo a empresas colombianas y chilenas mediante el acceso a información de mercado mediante planes semestrales en los cuales se presenta las opciones de una cantidad de contactos por bases de datos y reuniones presenciales o mediante videoconferencia, donde se incluyen misiones empresariales, servicio de boletín, organización de eventos, plan de exportación e importación entre otros.

La Cámara Colombo Chilena tiene la visión de posicionarse en ambos países como una entidad capaz de aprovechar las ventajas y oportunidades del mercado para generar un modelo de negocio que permita capitalizar proyectos y promover las barreras que dificultan este proceso para causar un impacto positivo que conlleve a la fidelización de los clientes y permite el fortalecimiento interno de la entidad. Para poder alcanzar esta meta la CCICC maneja una estrategia organizacional donde se realiza un canal directo con canales propios de contacto con el cliente como las redes sociales, sitio web, reuniones, correo electrónico, eventos propios de la Cámara, mensajería masiva digital, contacto telefónico, *brochure* digital y físico, sitios web de terceros, eventos de terceros, contactos referidos, optimización para motores de búsqueda en Google y LinkedIn para directivos. En este momento la entidad tiene la necesidad de ampliar su *brochure* de servicios con el objetivo incrementar la cantidad de afiliaciones anuales y fidelizar clientes a largo plazo que le permitan aumentar su valor de marca en Chile y Colombia.

Capítulo 2. Análisis de la Información

El presente trabajo se realiza bajo la metodología del Enfoque de Marco Lógico, el cual es un método de planificación participativa por objetivos que se utiliza en los proyectos principalmente de cooperación y asistencia para el desarrollo. Esta metodología está dividida en cuatro fases, que se mencionan a continuación con base en el trabajo presentado por Camacho (2001).

Identificación: La primera etapa es la menos formalizada de todo el ciclo del enfoque, en esta se sientan las bases del proyecto en el cual se determina cuales son los principales problemas que se deben resolver y así mismo las oportunidades que pueden aprovecharse.

Diseño: La etapa de diseño, también denominada etapa de formulación, consiste en formalizar y organizar los resultados obtenidos a partir de los análisis efectuados en la fase de indentificación, estableciendo estrategias, plazos, recursos, costes, entre otros.

Ejecución y Seguimiento: La etapa de ejecución y seguimiento supone la aplicación de los resultados de la fase de diseño y de la identificación a la acción práctica de cooperación con intención de transformar una determinada realidad. Sus márgenes de maniobra dependerán de la calidad, consistencia y pertinencia del correspondiente diseño.

Evaluación: La cuarta y última etapa del ciclo de gestión del Enfoque de Marco Lógico es la evaluación, la cual se apoya en el proceso de seguimiento del proyecto.

En este trabajo, teniendo en cuenta los alcances establecidos, se abordarán las etapas de Identificación donde se realizará un análisis de tres factores, primero se identificará el beneficiario directo del proyecto en desarrollo, luego para establecer el problema central se realizarán dos árboles de problemas, el primero, el árbol negativo que permite visualizar la relación de causa-efecto de la empresa frente al problema y el árbol positivo el cual transforma causas en medios y efectos en fines para llegar a la solución del problema tomando como referencia el trabajo de la Universidad Uniminuto, (2020). Terminando con el tercer factor donde se realiza un análisis de objetivos presentados con base en los árboles de problemas para finalmente avanzar a las alternativas de solución para resolver el problema.

Análisis de la metodología

A continuación se presentan algunas problemáticas que tiene la Cámara Colombo Chilena (CCC) que están perjudicando a la entidad a nivel comercial en especial con la fidelización de los clientes a largo plazo, se trata primero a la hora de realizar el primer encuentro con las empresas no se ofrecen en detalle los servicios; la CCC cae en un estado de zona de confort enfocándose en

el apoyo comercial (agendamiento de reuniones y ventas de bases de datos) como se presenta en la figura 3, la cual según la presentación de la Sesión Estratégica de Summum, (2020) es donde más valor ven los afiliados, pero no son detallados en totalidad los demás servicios y no enfatizan la información para que los clientes la tengan presentes en todo momento, lo cual causa que los afiliados no puedan aprovechar en totalidad los servicios que se obtienen como beneficio de ser afiliado y terminen por no realizarse un cierre de negocio o continúan a largo plazo con la entidad.

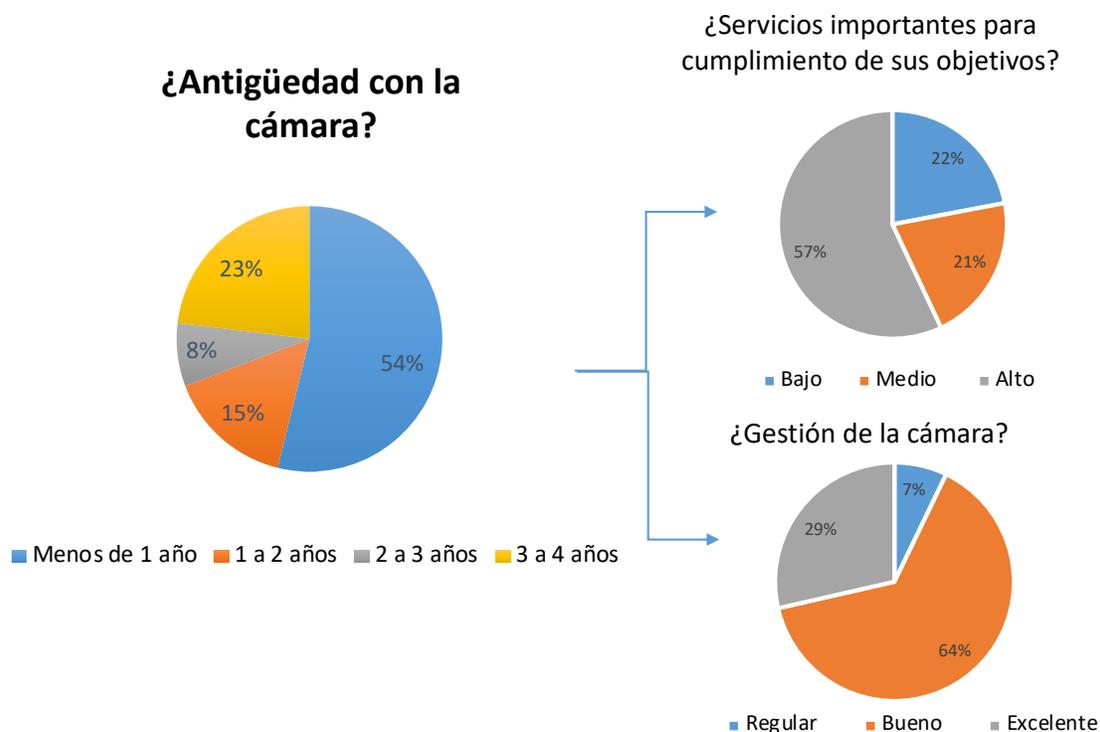
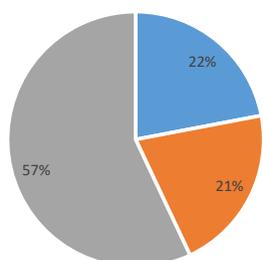


Figura 3. Entrevistas internas a 14 afiliados, elaboración propia con base en resultado obtenido por encuesta a 14 afiliados realizado por Summum, (2020)

Segundo, según las figuras 4 y 5 las empresas que ya llevan un tiempo en la CCC según el estudio encuentran inconformidad en la gestión, en la cual comentan que una vez se generen los clientes importantes el valor agregado en la afiliación disminuye o que el número de citas podría ser mayor y se debería tomar en cuenta el ciclo de venta del producto o servicio, además de la falta de información del resto de los servicios, entre otros.

¿Servicios importantes para cumplimiento de sus objetivos?

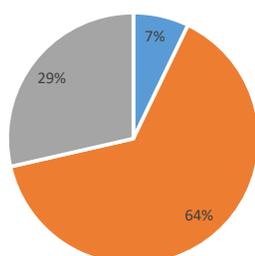


■ Bajo ■ Medio ■ Alto

- + Nos **aportan** mucho las **misiones y eventos**
- + El fuerte de los servicios esta en **agendamiento de reuniones** y el **análisis** de las **bases de datos**.
- Una vez se generen los clientes importantes **el valor agregado en la afiliación disminuye**.
- **No informan** el **resto** de **servicios** que podrían ayudarnos
- El **número** de **citas** podría ser **mayor** y se **debería** tomar en cuenta el **ciclo de venta** del producto o servicio.

Figura 4. Resultado detallado de la entrevista a 14 afiliados de la Cámara 1, elaboración propia con base en estudio realizado por Súmmum, (2020)

¿Gestión de la cámara?



■ Regular ■ Bueno ■ Excelente

- + **Planes de trabajo** adecuados han permitido **organizar tareas y metas**
- + Son **ejecutores** (no se quedan en el plan), **amables** y buena **disposición**
- El afiliado **no cuenta** con **reuniones periódicas**
- La **rotación** de los **practicantes dificulta** la **continuidad** y cumplimiento de **metas; no tienen experiencia**
- El **relacionamiento** a través de **WhatsApp** y **mail no es suficiente**
- Las **bases de datos no** están **segmentadas** adecuadamente y por tanto **no llegan** a la **persona adecuada**.

Figura 5. Resultado detallado de la entrevista a 14 afiliados de la Cámara 2, elaboración propia con base en estudio realizado por Súmmum, (2020)

Según el resultado presentado por Súmmum, la CCC también tiene el interés de fortalecer el portafolio actual o ampliar el portafolio de servicios para generar vínculos duraderos con los afiliados y clientes que proporcionen servicios y que permita ampliar la razón de promoción para aumentar el valor de marca y cumplir con su propuesta de valor de ser reconocida como un gremio que promueva y fortalezca las relaciones comerciales y la inversión entre empresas chilenas y colombianas en ambos países.

Análisis de participación

El primer paso de la fase de identificación se denomina Análisis de Participación, con este se pretende tener una visión precisa de quiénes son los actores que participan en el proyecto y cuál de estos será el actor principal de enfoque en el problema y beneficiario directo del mismo; se presentan tres preguntas que identifican a los protagonistas o beneficiarios de un proyecto, la primera ¿quién o quiénes se encuentran en situación de mayor necesidad?, en la cual se puede determinar que es la CCC la que requiere un cambio drástico para mejorar sus procesos; la segunda ¿quién o quiénes parecen tener mayores posibilidades de aprovechar los beneficios generados por la intervención? Con esta pregunta se establece que los afiliados de la Cámara y clientes que deseen fortalecer sus vínculos con mercados de Chile o Colombia son los beneficiarios directos del presente proyecto; por último ¿qué conflictos puede suponerse que ocurrirán al apoyar a determinados grupos? En este caso se puede producir conflictos a la hora del cambio en la gestión con las propuestas presentadas al finalizar el presente trabajo.

Árbol de problemas negativo

Teniendo claro el beneficiario principal del proyecto, se puede realizar el análisis de problema mediante un árbol de problemas, según la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto, 2020) en árbol de problemas se define:

Es la herramienta de análisis y apoyo metodológico en la fase de planificación de los proyectos, la cual nos permite visualizar y conocer de una manera práctica y ágil las causas y efectos de un problema o necesidad. Los problemas representan un estado de situación no deseable, necesidades no satisfechas u oportunidades por aprovechar, que pueden ser abordadas mediante la formulación y ejecución de proyectos públicos o privados. (p. 1).

Teniendo esta definición clara en la figura 3 se presenta el árbol negativo, que muestra la situación problema identificada, sus causas y efectos.

Explicación de las causas.

La metodología del Árbol de problemas establece que las causas deben ser explicadas en detalle para no desviarnos y hacer un planteamiento del problema de forma adecuada. Por tal motivo, teniendo como base el árbol negativo expuesto anteriormente a continuación se explica cada una de las causas que dieron origen al problema central según lo estipulado por la Uniminuto:

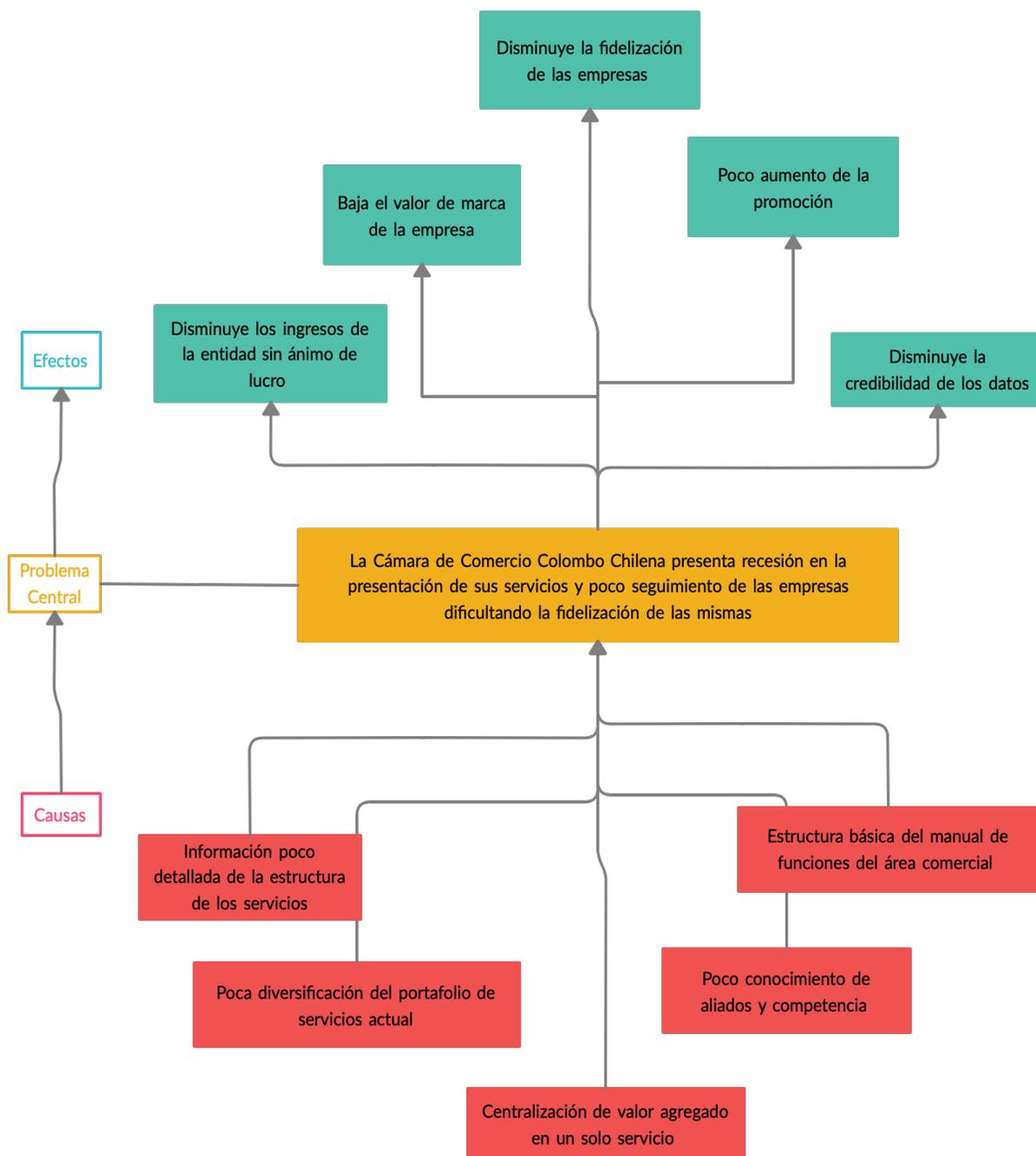


Figura 6. Árbol Negativo, elaboración propia

- Información poco detallada de la estructura de los servicios

La CCICC tiene un catálogo de servicios estructurado en servicios beneficio de la afiliación y servicios independientes, esta lista de servicios está explicada en el *brochure* de servicios que la Cámara presenta cada año a sus clientes y afiliados, pero solo se maneja una explicación corta de

cada uno de estos y durante la reunión que se realiza con los posibles clientes se explica más a fondo los servicios, pero el cliente no se queda con la información detallada si quisiera socializarla. La Cámara tiene la intención de generar una ficha técnica con toda la información de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad.

- Poca diversificación del portafolio de servicios actual

Según los comentarios de algunos afiliados mencionados en la Figura 4 una vez se generen la gestión de apoyo comercial con los clientes importantes el valor agregado en la afiliación disminuye, además según la presentación de Súmmum, (2020) en el capítulo enfocado en el análisis de tendencias de BPOs o Centros de Servicios Compartidos (CSC) se explica que el 81% de los CSC enfocan sus esfuerzos en la optimización de sus niveles de servicio y el 48% de los CSC están enfocados en ampliar su portafolio de servicios, lo cual es algo que la CCC no ha podido desarrollar; en el plan estratégico de la Cámara se introduce un nuevo proyecto que puede aportar al portafolio de servicios, este es Orus Data una plataforma de información de contactos en constante actualización y mejoramiento.

- Centralización de valor agregado en un solo servicio

Según la Cámara Colombo Chilena (2019) tiene como propuesta de valor ser un puente estratégico para empresas que buscan ingresar a los mercados de Colombia y Chile, a través de una relación cercana con sus afiliados y ofreciendo servicios en las áreas de entrada de nuevos mercados donde se realiza el análisis del objetivo de mercado y apoyo comercial y posicionamiento de la marca con el enfoque de fidelización de clientes y relaciones públicas; el área que más valor agregado presenta en los afiliados es la de apoyo comercial (agendamiento de citas comerciales y venta de bases de datos), lo cual claramente ayuda a la Cámara a mejorar su relación de fidelización con el cliente, pero no se potencializan los demás servicios lo cual lleva a una dependencia en un solo servicio y no le permite tener la posibilidad de ampliar el valor agregado, por lo que se identifican oportunidades de mejora para explotar los demás servicios.

- Poco conocimiento de aliados y competencia

La Cámara Colombo Chilena en su modelo de operación para la afiliación realiza un estudio previo de cada empresa y en el primer contacto a través de una reunión presencial con el cliente se explica más a fondo lo que se realiza con la empresa, es un proceso de rutina para poder llevar a la afiliación, pero según el estudio realizado con Súmmum, (2020) en la Figura 4 y 5 se evidencia la falta de un conocimiento cercano con las empresas con quien trabaja la Cámara para descubrir

posible ofrecimiento de otros servicios de la CCC lo cual dificulta el enfoque del pilar de comercio del cual se basa la Cámara.

- Estructura básica del manual de funciones del área comercial

En la organización interna de la CCICC no se maneja un manual detallado de las funciones de los empleados, en especial de los pasantes que según Súmmum (2020) presenta dificultad para generar continuidad en la gestión debido a la rotación cada 6 meses.

Explicación de los efectos

Continuando con la metodología del árbol de problemas, procedemos con la explicación en detalle de los efectos del árbol negativo, esto, atendiendo al “principio de causalidad en su forma original que postula que todo evento debe tener siempre una causa (que, en idénticas circunstancias, una causa tenga siempre un mismo efecto)” según lo estipulado por la (Uniminuto, 2020, p. 4); estos se explican a continuación:

- Baja el valor de marca de la empresa

Según Kotler & Keller (2006) el valor de marca es el valor agregado que se dota a productos y servicios. Este valor refleja en cómo piensan y se comportan los consumidores respecto a la marca, el precio, la participación de mercado del producto o servicio y la rentabilidad que genera para la empresa. Teniendo esto en cuenta, la fidelización de las empresas afiliadas puede disminuir a causa de enfocar el valor de la marca en la gestión de un solo servicio, además de ofrecer un portafolio de servicios poco detallado y la dificultad de la entrega de información precisa de la lista de servicios, causan un impacto negativo en el valor de marca porque perciben una imagen simple, fácil de comparar con otras entidades con el mismo objeto social y encontrar menos oportunidades de ganancia.

- Disminuye los ingresos de la entidad sin ánimo de lucro

Este es un efecto directo causado por la información generalizada de la estructura de los servicios, poca diversificación en el portafolio de servicios actual y bajo conocimiento de aliados y competencia como se presenta en la Figura 4 y 5 se puede percibir el impacto, ya que al reconocerse como una entidad sin ánimo de lucro depende directamente de los ingresos semestrales que adquiere con las afiliaciones y los servicios independientes, pero si empresas eligen no afiliarse o desafiliarse de la Cámara afecta a las áreas de la entidad, principalmente el área de comunicaciones encargada de eventos y de recursos humanos; además que al enfocarse en un

servicio (apoyo comercial: reuniones y bases de datos) aumenta el riesgo de desinterés por parte de los afiliados.

- Disminuye la fidelización de las empresas

La fidelización disminuye debido al bajo conocimiento de aliados y competencia; según los comentarios de los afiliados en la Figura 5 del estudio realizado por Súmmum (2020) en ciertas ocasiones la comunicación no es la más acertada ni directa, además que la recopilación de información de las empresas solo se realiza al inicio del proceso de afiliación en la primera reunión y pocas veces se retoma alguna retroalimentación del perfil de la empresa; estos problemas disminuyen la confianza y objetividad de la entidad lo que provoca la afiliación de empresa por un corto lapso de tiempo, en adicción las empresas comentan que después de que se consiguen los contactos más importantes la CCC pierde importancia.

- Disminuye la credibilidad de los datos

Las empresas comentan que el cambio de practicantes de manera semestral complica el proceso de continuidad con los afiliados y causa la disminución confianza en los datos presentados para bases de datos o reuniones, la cual en la opinión del cliente en ciertas ocasiones no están segmentadas adecuadamente; también la dificultad en comunicación en ciertas oportunidades ocasiona confusión en tareas que se solicitan a la entidad.

- Poco aumento de la promoción

La Cámara Colombo Chilena maneja una estructura de promoción de marca más que todo basada en envío de información masiva vía e-mail, reuniones y terceros aunque falta constancia e innovación lo que causa que no capturen totalmente el interés de nuevos prospectos de afiliados.

Árbol de problemas positivo

Teniendo en cuenta el análisis previo de las causas y efectos del problema central en el árbol de problemas negativo, se presenta a continuación el árbol de problemas positivo, el cual según Uniminuto (2020) permite visualizar de una manera práctica los medios y fines de la situación esperada a partir de las causas y efectos del problema central, lo que permite visualizar y establecer las alternativas de solución a la problemática planteada. A continuación se presenta en árbol positivo con la situación esperada, fines y medios:

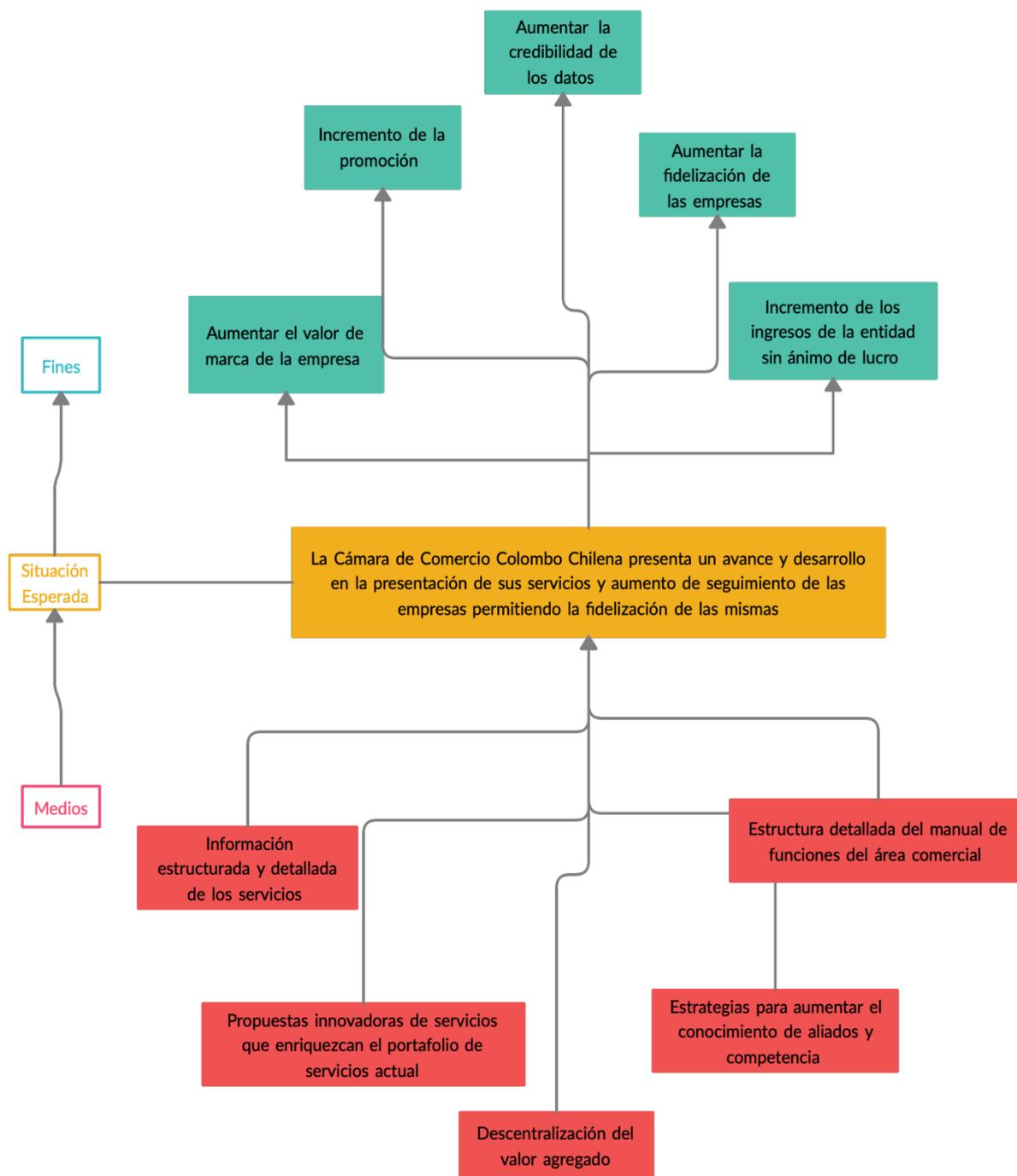


Figura 7. Árbol Positivo, elaboración propia

Explicación de los medios

En la metodología del Árbol de problemas de la Uniminuto (2020) los medios son los caminos conllevan a la situación esperada y dan origen a una alternativa de solución para darle respuesta al problema central del presente proyecto; por esta razón se explican a continuación:

- Información estructurada y detallada de los servicios

En el marketing la descripción detallada de un producto o servicio es de gran importancia, por una parte como afirma Kotler y Armstrong (2013) los productos o servicios son un elemento clave en la oferta del mercado debido a que es este el que va aportar valor a los clientes mediante la idea de generar no solo un producto o un servicio con una función específica sino gestionar experiencias donde los clientes se puedan identificar con el producto, Kotler hace énfasis de que los servicios tienen una aproximación diferente, porque al ser intangibles los clientes buscan señales de calidad del servicio, así que es necesario realizar una gestión de diferenciación del producto esto desarrollando una oferta, entrega e imagen clara, estructurada y diferenciadora.

Teniendo esto claro existen varias ventajas para las empresas al construir una descripción completa y detallada, primero se crea una diferenciación frente a la competencia, reduce el riesgo de la disminución de clientes, se reducen las quejas porque se conoce claramente el objetivo y los pasos del producto, aumenta la confianza ya que se evitan las dudas sobre el producto y finalmente mejora la marca de la entidad.

- Propuestas innovadoras de servicios que enriquezcan el portafolio de servicios actual

Teniendo como base lo explicado por Kotler y Armstrong en el párrafo anterior, para las empresas es necesario ampliar, actualizar o innovar el portafolio que ofrecen, ya que promueve una imagen dinámica de la empresa, la cual es abierta al cambio y tiene interés en el desarrollo continuo para la satisfacción de los clientes; en adición permite que se amplíe el rango del mercado que puede concluir a un aumento de los clientes o la fidelización de los mismos.

- Descentralización del valor agregado

La diversificación de los productos es positiva, ya que según en Riofrío & Domínguez (2016) en el análisis de teorías de varios autores, las empresas optan por la diversificación para minimizar riesgos en la primera etapa de la empresa, o como explica Palich, Cardinal & Miller, dentro en el mismo documento, la diversificación y el desempeño guardan una relación directamente proporcional, es decir; a medida que se incrementa la diversificación los resultados serán mayores.

Por esta razón como enfoque para la incrementar del valor de la marca, manejar varios productos permite ampliar el rango de demanda y aportar para un crecimiento empresarial más uniforme.

- Estrategias para aumentar el conocimiento de aliados y competencia

En las empresas es de importancia conocer el cliente al cual se están acercando, por este motivo se debe realizar una constante actualización de la información de aquellos que son clientes de la empresa, así se puede conocer de manera más detallada como se pueden abordar o qué servicios se pueden ofrecer; con respecto a la competencia tener conocimiento claro de empresas similares a la Cámara permite identificar las falencias y oportunidades de mejora de la empresa.

- Estructura detallada del manual de funciones del área comercial

La clara estructuración de funciones ayuda a la buena organización de las empresas, ya que se tiene un conocimiento más claro y específico de lo que se debe hacer, además que disminuye los reprocesos por dudas en la información o los procesos; además Henry Mintzberg (2015) enfatiza también que para la constitución y coordinación clara de una empresa se debe estandarizar sus procesos y resultados, es decir, establecer el contenido del trabajo, los procedimientos a seguir y de cómo se deben entregar sus resultados y así sea más eficiente la planeación y ejecución de cualquier estrategia empresarial.

Explicación de los fines

Siguiendo con la estructura explicada por la Uniminuto, la situación esperada del árbol positivo tiene unos fines que darán posibles alternativas de solución del problema teniendo en cuenta cada uno de los medios explicados en numeral anterior. Por lo que se explicarán cada uno de los fines:

- Aumentar el valor de la marca de la empresa

Este fin es el más central de los que se encuentran estipulados en el árbol positivo, ya que en este se abarcan todos los medios, como lo explica Kotler anteriormente el valor de la marca es la esencia de la empresa, puesto que define el comportamiento de los clientes frente a los servicios ofrecidos o la imagen misma de la empresa, por consiguiente para que haya un valor de marca alto debe haber un avance o desarrollo en los medios.

- Incremento de la promoción

Con la idea de la descentralización del valor agregado en un solo producto y el aumento de conocimiento de los clientes y competencia, se identifica el incremento de la promoción como estrategia inicial para mejorar las relaciones con los clientes y dar a conocer los servicios de la CCC, lo que permite un acercamiento comercial más diverso y estructurado.

- Aumentar la credibilidad de los datos

El aumento de la credibilidad de los datos impacta directamente en la confianza del cliente en la empresa, lo que permite que más empresas vean un beneficio y terminen fidelizándose a largo plazo.

- Aumentar la fidelización de las empresas

Este fin abarca todos los medios explicados en el árbol positivo aunque esta enlazado principalmente con el aumento del valor de marca de la entidad; un plan de fidelización como lo menciona Rodríguez (2007) es un plan de futuro suscrito por ambas partes, la empresa y el cliente de manera implícita, que se debe mostrar en tres “C”, captar, convencer y conservar, cuando se consigue crear la concordancia entre lo que espera y lo que obtiene la fidelidad no solo se refuerza sino que tiende a incrementarse.

- Incremento de los ingresos de la entidad sin ánimo de lucro

Las entidades sin ánimo de lucro dependen de la gestión que realicen para que aumente o disminuya los ingresos de la misma, con el interés inicial de realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general, en este caso ser el intermediario entre empresas chilenas y colombianas.

Planteamiento del problema

A partir del apoyo metodológico del árbol negativo, se evidencian problemas en la presentación, desarrollo y seguimiento de las empresas dificultando cada año las afiliaciones de nuevas empresas y la estadía de otras que ya se encuentran dentro de la entidad, se identifica entonces información poco detallada de los servicios que no permite a los clientes tener mas claro el proceso de cada uno de estos, además que provoca un servicio básico; también la poca diversificación en el portafolio de servicios disminuye el interés de los clientes en realizar gestión con la CCICC.

Por el poco conocimiento de aliados y la competencia, la CCC no ha generado un plan de mejora estructurado y especializado para establecer cuáles son sus debilidades y oportunidades frente al mercado objetivo lo que causa que no sea competitiva frente a empresas de su mismo rubro como otras cámaras de comercio nacionales, además que reduce las posibilidades de un servicio especializado al no conocer de fondo las necesidades de cada una de las empresas. Esto, sin dejar a un lado la ausencia de una estructura detallada del manual de funciones del área comercial causal de retrocesos en los procesos.

Todos estos problemas disminuyen los ingresos por las pocas afiliaciones semestrales y la alta competencia con otras entidades similares; además las empresas que ya se encuentran en la CCC identifican estar inconformes con la entrega de información generada por servicios como las bases de datos, esto principalmente por el cambio regular de los profesionales a cargo de la empresa (practicantes) y la comunicación con el área comercial. La gestión actual de la Cámara Colombo Chilena causa una disminución en la fidelización de las empresas y el valor de la marca. Por eso hay establecer alternativas viables que permitan avanzar en los problemas presentados.

Alternativas de solución

Teniendo en cuenta el árbol de problemas positivo, cada medio nos arrojó una alternativa de solución, que se estudió y analizó para escoger las adecuadas que garanticen una solución definitiva del problema central planteada en el árbol negativo (Uniminuto, 2020). Procedemos a explicar las posibles soluciones de la problemática encontradas en el proceso metodológico.

- Medio 1: Información estructurada y detallada de los servicios

La Cámara tiene la intención de generar una ficha técnica con toda la información de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad. En esta ficha técnica se encontraría la información del servicio sea por beneficio de afiliación o independiente, incluyendo costos aproximados según el tipo de empresa, tiempo de desarrollo de plan de trabajo, persona encargada de la gestión del servicio y observaciones según el caso.

- Medio 2: Propuestas innovadoras de servicios que enriquezcan el portafolio de servicios actual

En el plan estratégico de la Cámara se introduce un nuevo proyecto que puede aportar al portafolio de servicios, este es Orus Data una plataforma de información de contactos en constante actualización y mejoramiento, esta plataforma que guarda información de cargos de alto rango de las empresas de mayor valor de marca a nivel latinoamericano, especializándose en Colombia y Chile.

- Medio 3: Descentralización del valor agregado

Realizar estrategias semestrales potentes en la difusión de información acerca de los beneficios adicionales a la afiliación para incrementar el interés de los clientes en estos.

- Medio 4: Estrategias para aumentar el conocimiento de aliados y competencia

Para este medio se proponen varias estrategias, como el estudio anual de los cambios en el mercado en alianza con Summun; realizar reuniones frecuentes que demuestren el interés de la

CCC por la empresa y así tener una comunicación más directa que es lo que piden los clientes según la Figura 5, además mantener informados a los afiliados sobre información importante de los otros afiliados lo cual en la experiencia se ha podido notar que es otra entrada a la generación de negocios, esto mediante la ampliación de los canales de distribución (redes sociales) no solo a través de herramientas como WhatsApp y correo electrónico sino con redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook para tener una comunicación más completa e instantánea con los afiliados y nuevos clientes.

- Medio 5: Estructura eficiente en la administración de funciones del área comercial

Establecer un manual detallado y consolidado de todos los procedimientos que se realicen en la CCC según el cargo que se va a ejercer, para que a la hora de ser presentados se tenga total claridad de las funciones y plataformas a utilizar y no genere reprocesos de tiempo.

Alternativa seleccionada

De acuerdo con lo expuesto en el numeral anterior, y luego de analizar las diferentes alternativas para darle solución a la problemática, las alternativas más favorables y que más se ajustaron para alcanzar la solución del problema central, es decir, la presencia de recesión en la presentación de servicios y poco seguimiento de las mismas, es la construcción de fichas técnicas con la información de cada uno de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad, la cual permitirá que se diversifiquen más los servicios ofrecidos, además de aumentar el interés de las empresas para continuar o ingresar como afiliados de la Cámara. La segunda alternativa es añadir al portafolio de servicios la plataforma Orus Data que también permitirá un aumento en el interés de las empresas sobre la competencia como otras cámaras de comercio. Se selecciona la cuarta alternativa específicamente la ampliación de los canales de distribución (redes sociales), no solo a través de herramientas como WhatsApp y correo electrónico sino con redes sociales como Instagram, Twitter o Facebook para tener una comunicación más completa e instantánea con los afiliados y nuevos clientes.

Capítulo 3. Ingeniería del proyecto

Para el desarrollo de la ingeniería del proyecto en primera medida hay que determinar la relación entre las causas y los fines establecidos en el árbol de problemas positivo y negativo para llegar a la conclusión del establecimiento del objetivo general y específicos y detallando a fondo las estrategias o alternativas para el proyecto. A continuación se presenta la tabla de relación de causas y fines, con su correspondiente análisis:

Tabla 2.

Relación entre causas y fines del árbol de problemas para determinar los objetivos del proyecto, elaboración propia.

Causas / Fines	Aumentar el valor de la marca de la empresa	Aumento en la fidelización de las empresas	Aumento en la credibilidad de los datos	Incremento de la promoción	Incremento de los ingresos de la entidad
Información generalizada de la estructura de los servicios	X	X		X	
Poca diversificación en el portafolio de servicios actual	X	X		X	X
Centralización de valor agregado en un solo servicio	X	X		X	X
Bajo conocimiento de aliados y competencia	X	X	X		
Estructura básica en la administración de funciones del área comercial	X	X	X		

Nota: Elaboración Propia teniendo como base la figura 6 del Ábol de problemas negativo y la figura 7 del Ábol de problemas positivo.

La Tabla 2 está organizada de manera jerárquica en relación con los fines establecidos en el árbol positivo de izquierda a derecha donde el primero es el de mayor importancia y el último a la derecha es el de menor importancia para la solución del problema central; teniendo esto claro se puede identificar que el aumento del valor de la empresa y la fidelización de las afiliaciones o de nuevos clientes son los fines de mayor relevancia para el proyecto y las que más relación tienen con las causas iniciales, ya que estas involucran a toda la entidad y no solo a un área específica de la Cámara, estas involucran el cambio de la falta de información estructurada de los servicios, la falta de innovación del portafolio, que son las causas de mayor relevancia en el análisis del problema, además de la centralización de un solo producto como generador de valor agregado, el bajo conocimiento de aliados y competencia, y la estructura deficiente interna.

Continuando con los fines, se encuentra el aumento en la credibilidad de los datos el cual se relaciona con la falta de conocimiento de los aliados y la competencia que no permite tener una confianza amplia en la empresa, además de que según el análisis de los comentarios de los afiliados en la entrevista realizada por Summum (2020) la falta de estructura u organización de la administración del área comercial que también baja la credibilidad de los procesos de los servicios para los clientes.

Los fines de incremento de la promoción y de los ingresos de la entidad tiene más relación con las causas enfocadas a un desarrollo de los servicios, es decir, la falta de innovación en el portafolio de servicios actual y la centralización de valor agregado en un solo servicio; en el caso del incremento de la promoción este también se relaciona con la falta de información estructurada de los servicios, ya que ya generar estrategias con bases en estas causas se puede llegar a el fin mencionado anteriormente. A continuación se presenta la formulación del proyecto que se propone como plan de mejora a partir de lo analizado.

Formulación del proyecto

Denominación del proyecto: Plan de mejora para el fortalecimiento del portafolio y fidelización de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena.

Objetivo general.

Desarrollar estrategias que permitan mejorar la presentación de los servicios de la Cámara de Comercio Colombo Chilena y el seguimiento continuo de las empresas para fidelizarlas a largo plazo.

Objetivos específicos.

- Diseñar un modelo de ficha técnica con la descripción de cada uno de los servicios para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la Cámara Colombo Chilena.
- Construir de un manual de la plataforma Orus data donde se evidencie el uso y alcance de esta como un nuevo servicio de la Cámara Colombo Chilena para el fortalecimiento del portafolio.
- Elaborar una propuesta dirigida a los directivos para ampliar los canales de distribución de la entidad y diversificar la salida de información de la Cámara a otros mercados objetivo.

Justificación.

La Cámara de Comercio Colombo Chilena presenta problemas en la presentación del portafolio de servicios y el seguimiento continuo de las empresas, dificultando cada año las afiliaciones de nuevas empresas y la estadía de otras que ya se encuentran dentro de la entidad, se identifica entonces información poco detallada de los servicios que no permite a los clientes tener más claro el proceso de cada uno de estos, además que provoca un servicio básico; también la poca diversificación en el portafolio de servicios disminuye el interés de los clientes en realizar gestión con la CCICC.

Además la CCICC no ha generado un plan continuo de mejora estructurado y especializado para establecer cuáles son sus debilidades y oportunidades frente al mercado objetivo lo que causa que no sea competitiva frente a empresas de su mismo rubro como otras cámaras de comercio nacionales. Esto, sin dejar a un lado la ausencia de una estructura detallada del manual de funciones del área comercial causal de retrocesos en los procesos.

La entidad debe establecer estrategias que permitan realizar un plan de mejoramiento para el fortalecer el portafolio y la diversificación de canales de distribución de la Cámara Colombo Chilena con el objetivo de potencializar el crecimiento de clientes y afiliados en la entidad.

Este trabajo es de importancia para la entidad porque les permitirá identificar las debilidades y fortalezas de la empresa, además de la manera de gestionarlas para su desarrollo estratégico. Con la implementación del proyecto se logrará un mejor posicionamiento de la CCICC, el establecimiento de un portafolio de servicios más amplio y con una estructura detallada para su correcto uso en el seguimiento de gestión.

Plan operativo del proyecto.

A partir del análisis desarrollado desde el Enfoque de Marco Lógico y teniendo en cuenta el análisis de la relación entre causas y fines del árbol de problemas y para el cumplimiento del objetivo central, se presenta el plan de mejora del proyecto en el cual se explicará detalladamente las estrategias que se deben desarrollar para el desarrollo del proyecto, estableciendo actividades, los gestores del proyecto, presupuesto del proyecto y beneficios para la empresa.

Cabe aclarar que la información estará condensada en la Matriz del Enfoque de Marco Lógico en el Anexo 1, en la cual se contemplan estrategias por cada objetivo, actividades para el desarrollo de las estrategias, recursos, presupuesto, gestores por cada estrategia, plazos, beneficios para la entidad y productos finales para la solución del objetivo. Se formularon tres estrategias, una por cada objetivo específico y con un producto final para su desarrollo, las cuales serán presentadas a continuación:

Estrategia 1: Para la primera estrategia se toma el primer objetivo específico donde se pretende diseñar una ficha técnica con toda la información de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad. En esta ficha técnica se encontraría la información del servicio sea por beneficio de afiliación o independiente, incluyendo costos aproximados según el tipo de empresa, tiempo de desarrollo de plan de trabajo, persona encargada de la gestión del servicio y observaciones según el caso.

Las actividades relacionadas para la estrategia son:

1. Realizar una videoconferencia con Dirección Comercial y Coordinación Comercial para presentar la propuesta que permitirá el cumplimiento del objetivo.
2. Realizar la gestión de construcción de ficha técnica según el servicio, teniendo en cuenta la información brindada en el documento de estrategia organizacional, el *brochure* de servicios y la información de dirección comercial.
3. Presentación de ficha técnica para aprobación de Dirección Comercial y Coordinación Comercial.

A través de esta estrategia los clientes tendrán un conocimiento más detallado de los servicios que ofrece la Cámara, permitirá expandir la diversificación de los servicios y ser más explícitos a la hora de explicar cada uno de estos lo cual le agrega un valor agregado a la entidad. Para la solución de este objetivo se presentarán las fichas técnicas de cada servicio con la descripción general, características y beneficios del servicio. Las actividades de esta estrategia se desarrollará

a corto plazo por plataformas virtuales ya que solamente es necesario la presentación del producto final para la aprobación lo cual puede realizarse mediante videoconferencia.

Estrategia 2: Esta estrategia tiene como base el segundo objetivo, en el plan estratégico de la Cámara se introduce un nuevo proyecto que puede aportar al portafolio de servicios, este es Orus Data una plataforma de información de contactos en constante actualización y mejoramiento, esta plataforma guarda información de cargos de alto rango de las empresas de mayor valor de marca a nivel latinoamericano, especializándose en Colombia y Chile.

Para esta alternativa se establecen las siguientes actividades:

1. Realizar una videoconferencia para presentar la propuesta que permitirá el cumplimiento del objetivo.
2. Realizar el manual de clientes donde especifica el uso y el alcance de la plataforma.
3. Realizar gestión con Prochile como primer cliente para probar la plataforma.
4. Realizar una videoconferencia de seguimiento.

Al incluir la plataforma Orus Data en el catálogo de servicios, permite ampliar el mercado al cual se dirige la Cámara Colombo Chilena, le da un valor agregado frente a la competencia como un servicio innovador y en pro al uso de herramientas tecnológicas que posibilita la afiliación de nuevas empresas y fidelización de las que ya se encuentran en la Cámara. Orus Data al ser una plataforma web enfocada al crecimiento colaborativo, se ejecutará a largo plazo. Para la presentación de la plataforma se desarrollará el manual de uso de Orus Data, en el cual se enuncia el uso y el alcance de la plataforma para el cliente. Esta estrategia se plantea a largo plazo con una mezcla de actividades virtuales y luego presenciales, ya que la plataforma esta en constante desarrollo, así que se debe realizar un seguimiento continuo, las actividades presenciales se habilitarán despues de la autorización del presidente Jose Palma teniendo en cuenta la situación actual en la que se encuentra el país y la Cámara debido a la pandemia del Covid19.

Estrategia 3: Para la última estrategia se toma el tercer objetivo, cómo se estipula en el objetivo se presentará la propuesta de ampliar los canales de distribución de la entidad no solo a plataformas como WhatsApp o correo electrónico sino con redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, donde se presenten los beneficios adicionales a la afiliación para incrementar el interés de los clientes en estos, además mantener informados a los afiliados sobre información importante de los otros afiliados lo cual en la experiencia se ha podido notar que es otra entrada a la generación de negocios.

Las actividades para este objetivo son las siguientes:

1. Realizar una videoconferencia para presentar la propuesta (ampliación de los canales de distribución como las redes sociales) que permitirá el cumplimiento del objetivo.
2. Mediante una videoconferencia pactar los horarios de reuniones para establecer las estrategias desde el área de comunicaciones con el objetivo de hacer más cercana la comunicación con los clientes.
3. Realizar reunión de gestión.
4. Realizar reunión de seguimiento.

El beneficio principal de esta estrategia es el acercamiento con los clientes, permite un relacionamiento más estrecho que aumenta la credibilidad de la información de la entidad y genera un alcance de expansión más amplio de la imagen de la CCICC a nuevos mercados. El desarrollo de la estrategia se dispone a medio plazo, en este caso no se presenta un producto sino la presentación de la estrategia para la Cámara, la cual debe realizarse con seguimiento semanal para generar propuestas y un plan de acción.

Gestores del proyecto.

Los gestores de todo el proyecto serán Presidente Ejecutivo José Palma; Directora Comercial Nancy Beltran; Coordinadora Comercial Adriana Navas y la Practicante Profesional Camila Bermúdez; excepto en la estrategia 2 donde se incluye al Ingeniero Técnico Diego Garcia e Hismael Alayo y Practicas Profesionales; y la estrategia 3 con la Directora de Comunicaciones y Mercadeo Daniela Cárdenas.

Recursos.

La realidad actual en la que se encuentra Colombia y Chile a causa de la pandemia del Covid19 ha causado que la Cámara Colombo Chilena disminuya su rendimiento en la gestión comercial, esta situación actual ha evidenciado la necesidad de buscar la forma de presentar y ofrecer los servicios a través de diferentes medios, unos que sean físicos y otros que sean virtuales. Como recursos físicos se recomienda el *brochure* de servicios, el cual se puede transformar con herramientas virtuales como Issuu, Flipnack y Joomag que funcionan como generadores de catálogos en línea. Como recursos virtuales se recomienda herramientas como Hangouts Meet, Microsoft Word, Plataforma Orus data y Microsoft Excel. Además para llegar a nuevos clientes, clientes potenciales y a los que ya se encuentran en la entidad, se incluye como recurso físico las redes sociales; se recomienda principalmente que la Cámara Colombo Chilena trabaje fuertemente

entorno a lo virtual, ya que esta es una nueva alternativa para el desarrollo de nuevos negocios con otras empresas.

Presupuesto del proyecto.

La Cámara buscará recursos a través de entidades como Prochile y Procolombia, las cuales le permitirá expandir las oportunidades de mejora con la plataforma Orusdata, la cual es la parte del proyecto que más recursos económicos requiere, en este momento la Cámara se encuentra en inicio de negociaciones con Prochile para inicial la gestión de una prueba piloto de la plataforma; luego se tiene como prospecto establecer un acercamiento económico con Alianza del pacífico

Producto final

A partir de las estrategias y actividades identificadas y de acuerdo con lo establecido con Nancy Beltran Directora Comercial y Adriana Navas Coordinadora Comercial, se desarrollan los siguientes dos productos:

Ficha técnica por producto: Teniendo en cuenta que la Cámara tiene la necesidad de presentar de manera detallada su portafolio de servicios para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad, se ha venido trabajando en una ficha técnica como parte de la primera estrategia con el objetivo de aumentar el valor de marca de la entidad, se realiza entonces el modelo de la ficha técnica la cual explica la descripción, estructura y beneficios para el cliente, con esta ficha se pretende que el cliente se interese por todos los servicios de la Cámara, no solo en los dos servicios del apoyo comercial, es decir, el agendamiento de reuniones y construcción de bases de datos.

La estructura del modelo de la ficha técnica que se presentará a la Cámara Colombo Chilena para aprobación esta dividida en una descripción inicial del servicio, tiempo de desarrollo del servicio, persona encargada, características del servicio, beneficios para el cliente y observaciones adicionales si se requieren; tendrá en estructura de fácil entendimiento y acceso para el cliente, donde se encontrarán las palabras claves de cada servicio para que el cliente aumente el interés en estos servicios.

En el Anexo 2. Ficha técnica por producto, se encuentran las fichas técnicas por cada uno de los productos que ofrece la Cámara, esto como parte del desarrollo de la primera estrategia. A continuación se presenta un modelo de una de las fichas elaboradas en el marco de la presente práctica:

Tabla 3.*Modelo de ficha técnica por servicio.*

 <small>CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA</small>	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena			
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	Tel: (571) 300 1855 Cel: (57) 316 2669713	
Servicio: Agenda de reuniones				
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -		
Descripción	Es una herramienta que permite identificar y gestionar oportunidades de negocios, mediante encuentros uno a uno con empresas, donde se incluye la asignación de un ejecutivo de cuenta, asesoría y planificación de la agenda, investigación de potenciales contactos, información completa de reuniones agendas y seguimiento por parte del ejecutivo.			
Características	Gestión especializada	Se desarrolla contactos por medio de reuniones con potenciales clientes de empresas pequeñas, medianas o grandes empresas, y se encarga de que las relaciones sean positivas.		
	Exclusividad	La empresa contratante contará con un profesional que trabajará de manera exclusiva para él, durante el tiempo de desarrollo acordado.		
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local; wifi; impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.		
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la posibilidad de mantener las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva, permitiendo de esta forma, ventas, rentabilidad o posición estratégica de la empresa. • Mejora la presencia de la empresa en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos. 			
Observaciones	Las reuniones pueden ser presenciales o virtuales			

Observaciones: El modelo de la ficha se presenta en este formato en referencia a como la Cámara Colombo Chilena maneja sus formatos: tabla con borde externo, tipo de letra Trebuchet MS, tamaño de letra 11 y color de la letra en azul oscuro.

Manual de la plataforma Orus Data: La CCICC introduce un nuevo proyecto que puede aportar al portafolio de servicios, este es Orus Data una plataforma de información de contactos en constante actualización y mejoramiento, esta plataforma guarda información de cargos de alto rango de las empresas de mayor valor de marca a nivel latinoamericano, especializándose en Colombia y Chile.

Con el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes se propone introducir la plataforma Orus data como nuevo servicio, así que se desarrolla el manual de presentación para el cliente en el cual se encuentra el alcance que tiene la plataforma y los beneficios para el cliente como nuevo servicio. Se realiza la presentación del manual de la siguiente manera, la cual evidencia el aporte en el manual:

Definición generalizada de la plataforma: se explica que Orusdata es una plataforma de gestión de datos donde se recopila información de contactos por empresas de manera estructurada. Crea un entorno combinado de desarrollo y entrega que proporciona a los usuarios datos consistentes, precisos y oportunos; los usuarios pueden explorar y encontrar los datos de cualquier área y sector de la empresa de los cuatro países que abarca la plataforma (Colombia, Chile, Perú y México).

Características que exponen a la plataforma como una herramienta competitiva:

- Fácil de utilizar: La estructura de la plataforma es de fácil manejo, ya que cuenta con la estructura de menú básica, con palabras claves que guían al usuario de manera intuitiva.
- Enfoque de crecimiento colaborativo: la plataforma es un proyecto joven, la cual depende principalmente del requerimiento de los usuarios para su crecimiento, es decir que la plataforma se mantiene en un constante crecimiento, lo cual la convierte en una herramienta competitiva.
- Atención al cliente en tiempo real: la plataforma ofrece una rápida atención al cliente, proporciona soluciones de manera efectiva en tiempo real mediante reportes, los cuales al ser solucionados enviando una notificación al usuario por correo o chat
- Alcance amplio: los usuarios tienen la posibilidad de acceder a una base de datos de contactos de alto rango de empresas en Colombia, Chile, Perú y México; lo cual le da un valor agregado a la plataforma, ya que no solo maneja los países de las cuales se encarga la Cámara Colombo Chilena.

- Contactabilidad: mejora la contactabilidad de los empresarios, ya que encuentran la información de los contactos que requieren de la empresa con datos consistentes, precisos y oportunos. Lo cual afecta directamente en la optimización de la plataforma

Beneficios de adquirirla como parte de la afiliación:

- Atención al cliente especializada y en tiempo real mediante la plataforma Chaport
- Acceder a la información de cualquier empresa de todos los sectores económicos en Colombia, Chile, Perú y México
- Acceder a publicaciones de noticias actualizadas de interés de Colombia, Chile, Perú y México

El proceso de crecimiento:

- La plataforma nace con la idea de condensar la información de los contactos para las bases de datos como parte del servicio de afiliación.
- Se agregan los cuatro países integrantes de Alianza del Pacífico con el objetivo de enriquecer la plataforma y presentar al cliente un rango más amplio de opciones.
- Se establece un orden de búsqueda más amplio con la intención de facilitar el proceso para el cliente, mediante palabras claves o búsquedas sectorizadas.
- Se convierte en una plataforma colaborativa que crece con la ayuda del cliente a través de solicitudes.

También se detalla cómo el cliente puede utilizar la plataforma Orusdata en temas como la búsqueda de datos especificando el aporte de clasificar las empresas por el código CIU, cómo pueden realizar solicitudes de información, reportar algún contacto erróneo (está función en base a el Enfoque de crecimiento colaborativo de la plataforma). La información anteriormente presenta se encuentra en el Anexo 3. Manual Orusdata, donde se encuentra organizada para presentación a los clientes.

Conclusiones

Conclusiones con relación a la Cámara de Comercio Colombo Chilena:

La Cámara de Comercio Colombo Chilena tiene como fines primordiales fomentar, promover y fortalecer las relaciones comerciales y la inversión entre empresas chilenas y colombianas en ambos países mediante servicios enfocados principalmente en el apoyo comercial, se enfoca principalmente en empresas con deseo de internacionalizarse en su mayoría sectores de tecnología como plataformas digitales enfocadas en logística, procesos legales y comerciales; empresas en el ámbito jurídico y de consultoría y abogados, además de empresas de consumo masivo. El acceso a información de la CCC para generar acercamientos con los posibles clientes es principalmente a través de mensajería masiva digital y citas personalizadas.

La Cámara Colombo Chilena tiene la intención de posicionarse en ambos países como una entidad capaz de aprovechar las ventajas y oportunidades del mercado para generar un modelo de negocio que permita capitalizar proyectos y promover las barreras que dificultan este proceso para causar un impacto positivo que conlleve a la fidelización de los clientes y permite el fortalecimiento interno de la entidad.

Aunque actualmente la entidad evidencia problemas en la presentación, desarrollo y seguimiento de las empresas dificultando cada año las afiliaciones de nuevas empresas, la estadía de otras que ya se encuentran dentro de la entidad y la oportunidad de posicionarse internacionalmente, esto debido a información poco detallada de los servicios que no permite a los clientes tener mas claro el proceso de cada uno de estos, además que provoca un servicio básico; también la poca diversificación en el portafolio de servicios disminuye el interés de los clientes en realizar gestión con la CCICC. También no ha generado un plan de mejora estructurado y especializado para establecer cuales son sus debilidades y oportunidades frente al mercado objetivo lo que causa que no sea competitiva frente a empresas de su mismo rubro como otras cámaras de comercio nacional.

Para mejorar el fortalecimiento del portafolio y fidelización de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena se desarrolla tres estrategias, se realiza la construcción de una ficha técnica con toda la información de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad; se presenta la plataforma Orus data como nuevo servicio y se realiza un manual para clientes donde se evidencie el alcance y los beneficios para el cliente y por último se presenta la propuesta para aumentar los canales de distribución a

través de las redes sociales con el objetivo principal de aumentar las empresas que ingresan a la CCICC.

Conclusiones en relación al desarrollo de la práctica:

La Cámara de Comercio Colombo Chilena es una entidad que se encuentra en proceso de crecimiento, que conoce claramente el propósito de la entidad, en temas de la relación entre jefe y practicante la comunicación es asertiva, Nancy Beltran Directora Comercial y Adriana Navas Coordinadora Comercial jefes inmediatas de los practicantes comerciales enfocan todo el proceso de la practica en impartir actividades de manera clara y precisa para su correcto desarrollo. Tienen un buen manejo en equipo que aunque necesita ser más estructurado, se trabaja en un ambiente de respeto.

Las funciones de los practicantes son operativas en su mayoría lo que no permite explorar otras habilidades como profesionales de Negocios Internacionales, principalmente se puede evidenciar temas aplicados de la carrera como el mercado a la hora de exponer el producto o servicio al cliente para generar un acercamiento comercial con la empresa afiliada a la CCC vía telefónica (telemercado), habilidades de comunicación asertiva en la forma en que se puede llegar al cliente y lenguaje técnico; además de temas de organización y planificación esencialmente para el agendamiento de reuniones. Los procesos son repetitivos ya que las funciones son principalmente el agendamiento de reuniones mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos.

Conclusiones según la metodología utilizada:

El Enfoque de Marco Lógico como herramienta metodológica para el desarrollo de proyectos es práctica y directa, lo que permite tener un proceso más detallado y preciso, ya que se puede evidenciar los actores principales que participaran del proyecto a través de preguntas sencillas, el problema central mediante el árbol de problemas para evidenciar las causas y efectos del problema y los medios y fines de la situación esperada y así identificar los objetivos y finalmente las estrategias estipuladas para su solución.

Recomendaciones

Se recomienda a la Cámara Colombo Chilena establecer un manual detallado y consolidado de todos los procedimientos que se realicen en la CCC según el cargo que se va a ejercer, para que a la hora de ser presentados se tenga total claridad de las funciones y plataformas a utilizar y no genere reprocesos de tiempo.

Además de realizar un estudio anual de los cambios en el mercado a través de entidades como Summum para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos de la empresa y así mejorar los procesos de la entidad y así mismo aumentar el valor de marca identificándose como una entidad en desarrollo continuo.

También realizar estrategias semanales enfocadas en la difusión de información acerca de los beneficios adicionales a la afiliación para incrementar el interés de los clientes en estos, mediante la publicación de información en redes sociales para acceder a nuevos mercados.

Se recomienda a los próximos practicantes de la Cámara Colombo Chilena hacer uso constante de habilidades de comunicación asertiva, organización y planificación estratégica, y la capacidad de manejar situaciones de alta presión en cortos periodos de tiempo, al momento de desarrollar las prácticas laborales para el buen desarrollo de las actividades en la entidad y el trabajo en equipo.

Referencias

- Beltran, N. (12 de Febrero de 2020). Entrevista Datos Generales de la Cámara Colombo Chilena. (L. C. Bermúdez, Entrevistador)
- Britix24. (2020). *¿Qué es Bitrix24?* Obtenido de Britix24: <https://www.bitrix24.es/>
- Camacho, H., Cámara L., Cascante, R. & Sainz, H. (2001). *El Enfoque del marco lógico: 10 casos prácticos - Cuaderno para la identificación y diseño de proyectos de desarrollo*. Madrid : Fundación CIDEAL.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Abc de esales*. Obtenido de Biblioteca Digital Cámara de Comercio de Bogotá: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/8346/el%20abc%20de%20esales%202013%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Colombo Chilena. (2019). *Presentación estrategia general competitiva Cámara Colombo Chilena 2019*. Bogotá: Cámara Colombo Chilena - Summum.
- Cámara de Comercio Colombo Chilena. (2020). *Cámara Colombo Chilena - Brochure de Servicios. Brochure de Servicios*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- DIAN. (27 de Abril de 2018). *Entidades sin animo*. Recuperado el 10 de Marzo de 2019, de Conceptos Unificados Entidades sin animo: https://www.dian.gov.co/normatividad/Documents/Concepto_unificado_ESAL_No_481_27042018.pdf
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. (2019). *Gremial Definición* . Obtenido de Diccionario de la Lengua Española : <https://dle.rae.es/gremial>
- Kotler. P. & Armstrong. G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Kotler. P. & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. XII). (M. d. Anta, Ed.) México, México: Pearson Education.
- Osorio. L. L. & Piñeros. S. F. (2018). *Diseño de un Sistema de Gestión de Calidad para el Área Comercial de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena Basado en la NTC ISO 9001: 2015*. Universitaria Agustiniiana, Facultas de Ciencias Administrativas - Programa de Negocios Internacionales . Bogotá: Universitaria Agustiniiana.
- Mintzberg, H. (2015). *La estructuración de las organizaciones*. España: Editorial Ariel S.A. Obtenido de Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia: <http://cmap.upb.edu.co/rid=1P7XT3S2F-1M5J3G8-QS/Mintzberg%20Estructuración.pdf>

- NovaIP. (2020). *NovaMedia*. Obtenido de NovaIP: <https://www.novaip.com.co/#/home>
- Olaye, M. J. (28 de Febrero de 2020). Entrevista Histos Historios de la Cámara Colombo Chilena. (L. C. Bermúdez, Entrevistador)
- Ossorio, M. (2018). *Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales Gremio* . Obtenido de Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales: <http://www.herrerapenalosa.com/images/biblioteca/Diccionario-de-Ciencias-Juridicas-Policas-y-Sociales---Manuel-Ossorio.pdf>
- Procolombia. (2020). *Acuerdo Colombia - Chile* . Obtenido de Procolombia : <https://procolombia.co/acuerdos/acuerdo-colombia-chile>
- PWC. (2020). *Asociación Gremial*. Obtenido de Estatuto Tributario PWC : <https://www.pwcimpuestosonline.co/Documentos%20Prioridad/PDF/Jurisprudencia/Consejo%20de%20Estado/SEN-Exp-019213-14.pdf>
- Riofrío, M. P. & Domínguez, F. A. (18 de Junio de 2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 19(18), 80.
- Roca, A. (2013). *Colombia, nuevo destino favorito de las inversiones chilenas*. (Legiscomex) Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-destino-favorito-inversiones-chilenas-alfredo-roca>
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Social, M. (14 de Marzo de 2019). *Normas sobre Asociaciones Gremiales* . Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile : <http://bcn.cl/1v262>
- Starco. (2019). Planeación estratégica StratCo 2015. *Sesión Estratégica Cámara Colombo Chilena*. Bogotá, Colombia : StratCo.
- Summum. (2020). Resultados del Taller de Alineacion Estrategica CCC - Summum. *Resultados del Taller de Alineacion Estrategica CCC - Summum*. Bogotá, Colombia: Summum.
- Uniminuto. (2020). *Anexo 1 Árbol de problemas*. Obtenido de Repositorios Uniminuto: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6610/Anexo2_%20Arbol%20de%20problemas.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Matriz del Enfoque de Marco Lógico

Objetivo específico	Estrategias	Actividades	Gestores del proyecto	Plazo	Beneficios	Productos
Aumentar el valor de la marca de la Cámara Colombo Chilena mediante la planificación de estrategias que permitan una relación cercana con afiliados y clientes.	La Cámara tiene la intención de generar una ficha técnica con toda la información de los servicios, para que los clientes y afiliados conozcan más a fondo lo que ofrece la entidad. En esta ficha técnica se encontrará la información del servicio sea por beneficio de afiliación o independiente, incluyendo características, tiempo de desarrollo de plan de trabajo, persona encargada de la gestión del servicio y observaciones según el caso.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una videoconferencia con Dirección Comercial para presentar la propuesta que permitirá el cumplimiento del objetivo. 2. Realizar la gestión de construcción de ficha técnica según el servicio, teniendo en cuenta la información brindada en el documento de estrategia organizacional, el brochure de servicios y la información de dirección comercial 3. Presentación de ficha técnica para aprobación 	Directora Comercial Nancy Beltran; Coordinadora Comercial Adriana Navas y Profesional Comercial Camila Bermúdez	Corto plazo	A través de esta estrategia los clientes tendrán un conocimiento más detallado de los servicios que ofrece la Cámara, permitirá expandir la diversificación de los servicios y ser más explícitos a la hora de explicar cada uno de estos lo cual le agrega un valor agregado a la entidad.	Modelo de ficha técnica por cada servicio de la Cámara Colombo Chilena
Incrementar la fidelización de las empresas asociadas a la Cámara Colombo Chilena a través del fortalecimiento del portafolio actual.	En el plan estratégico de la Cámara se introduce un nuevo proyecto que puede aportar al portafolio de servicios, este es Orus Data una plataforma de información de contactos en constante actualización y mejoramiento, esta plataforma que guarda información de cargos de alto rango de las empresas de mayor valor de marca a nivel latinoamericano, especializándose en Colombia y Chile.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una reunión para presentar la propuesta que permitirá el cumplimiento del objetivo 2. Realizar el manual de clientes donde especifica el uso y el alcance de la plataforma 3. Realizar gestión con Prochile como primer cliente para probar la plataforma 4. Realizar reunión de seguimiento 	Presidente Ejecutivo Jose Palma; Directora Comercial Nancy Beltran; Coordinadora Comercial Adriana Navas; Ingeniero Técnico Diego Garcia e Hismael Alayo y Practicas Profesionales	Largo plazo	Al incluir la plataforma Orus Data en el catálogo de servicios, permite ampliar el mercado al cual se dirige la Cámara, le da un valor agregado frente a la competencia como un servicio innovador y en pro al uso de herramientas tecnológicas que posibilita la afiliación de nuevas empresas y fidelización de las que ya se encuentran en la Cámara.	Manual de la plataforma Orus Data donde se especifica el uso y el alcance de la plataforma

Objetivo específico	Estrategias	Actividades	Gestores del proyecto	Plazo	Beneficios	Productos
Establecer estrategias de promoción para aumentar la credibilidad de datos por la gestión de los servicios de la Cámara Colombo Chilena y las afiliaciones de los clientes a largo plazo.	<p>Para este medio se proponen varias estrategias, como el estudio anual de los cambios en el mercado en alianza con Summum; realizar reuniones frecuentes que demuestren el interés de la CCC por la empresa y así tener una comunicación más directa que es lo que piden los clientes, además mantener informados a los afiliados sobre información importante de los otros afiliados lo cual en la experiencia se ha podido notar que es otra entrada a la generación de negocios, esto mediante la ampliación de los canales de distribución (redes sociales); por último capacitación en negocios para los empleados de la Cámara.</p>	<p>1. Realizar una videoconferencia para presentar la propuesta (ampliación de los canales de distribución como las redes sociales) que permitirá en cumplimiento del objetivo 2. Mediante una videoconferencia pactar los horarios de reuniones para establecer las estrategias desde el área de comunicaciones con el objetivo de hacer más cercana la comunicación con los clientes. 3. Realizar reunión de gestión 4. Realizar reunión de seguimiento</p>	<p>Directora Comercial Nancy Beltrán; Coordinadora Comercial Adriana Navas, Directora de Comunicaciones y Mercadeo Daniela Cárdenas, y Profesional Comercial Camila Bermúdez</p>	<p>Mediano o plazo</p>	<p>El beneficio principal de esta estrategia es el acercamiento con los clientes, permite un relacionamiento más estrecho que aumenta la credibilidad de la información de la entidad y genera un alcance de expansión más amplio de la imagen de la CCICC a nuevos mercados.</p>	<p>No se dispone un producto, sino la presentación de la estrategia para el desarrollo de la estrategia</p>
RECURSOS	<p>La realidad actual en la que se encuentra Colombia y Chile a causa de la pandemia del Covid19 ha causado que la Cámara Colombo Chilena disminuya su rendimiento en la gestión comercial, esta situación actual ha evidenciado la necesidad de buscar la forma de presentar y ofrecer los servicios a través de diferentes medios, unos que sean físicos y otros que sean virtuales. Como recursos físicos se recomienda el brochure de servicios, el cual se puede transformar con herramientas virtuales como Issuu, Flipnack y Joomag que funcionan como generadores de catálogos en línea. Como recursos virtuales se recomienda herramientas como Hangouts Meet, Microsoft Word, Plataforma Orus data y Microsoft Excel. Además, para llegar a nuevos clientes, clientes potenciales y a los que ya se encuentran en la entidad, se incluye como recurso físico las redes sociales; se recomienda principalmente que la Cámara Colombo Chilena trabaje fuertemente entorno a lo virtual, ya que esta es una nueva alternativa para el desarrollo de nuevos negocios con otras empresas.</p>					
RECURSOS ECONÓMICOS (Presupuesto)	<p>La Cámara buscará recursos a través de entidades como Prochile y Procolombia, las cuales le permitirá expandir las oportunidades de mejora con la plataforma Orusdata, la cual es la parte del proyecto que más recursos económicos requiere, en este momento la Cámara se encuentra en inicio de negociaciones con Prochile para inicial la gestión de una prueba piloto de la plataforma; luego se tiene como prospecto establecer un acercamiento económico con Alianza del pacífico</p>					

Anexo 2. Ficha técnica por producto

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena		
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: Agenda de reuniones			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	Es una herramienta que permite identificar y gestionar oportunidades de negocios, mediante encuentros uno a uno con empresas, donde se incluye la asignación de un ejecutivo de cuenta, asesoría y planificación de la agenda, investigación de potenciales contactos, información completa de reuniones agendas y seguimiento por parte del ejecutivo.		
Características	Gestión reuniones	Se desarrolla contactos por medio de reuniones con potenciales clientes de empresas pequeñas, medianas o grandes empresas, y se encarga de que las relaciones sean positivas.	
	Exclusividad	La empresa contratante contará con un profesional que trabajará de manera exclusiva para él, durante el tiempo de desarrollo acordado.	
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la posibilidad de mantener las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva, permitiendo de esta forma, ventas, rentabilidad o posición estratégica de la empresa. • Mejora la presencia de la empresa en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos. 		
Observaciones	Las reuniones pueden ser presenciales o virtuales		

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena			
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	Tel: (571) 300 1855 Cel: (57) 316 2669713	
Servicio: Base de datos				
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -		
Descripción	Es una herramienta para adquirir contactos e información de empresas de cualquier sector en Colombia o Chile. Contiene un promedio de contactos actualizados, conforme a las especificaciones acordadas para el diseño de la misma.			
Características	Especificaciones	La base de datos se construye con las especificaciones acordadas por cada cliente, por está razón cada base de datos está diseñada de manera individual para el cliente. Principalmente incluye sector, nombre de la empresa, contacto, cargo, correo electrónico, teléfono, dirección, ciudad y página web.		
	Cantidad y tiempo	Dependiendo del plan que se escoja, sea Plan A (30 contactos), Plan B (60 contactos) o Plan C (120 contactos) se establecerá el periodo de entrega de los contactos según la urgencia del cliente y la gestión del profesional encargado		
	Exclusividad	La empresa contratante contará con un profesional que trabajará de manera exclusiva para él, durante el tiempo de desarrollo acordado.		
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.		
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa puede reducir tiempos muertos en la búsqueda de información de nuevos clientes, lo cual le permitirá enfocarse en la negociación y mejoramiento del producto • La empresa tiene la posibilidad de solicitar cualquier tipo de cargo, sector de cualquier empresa en Colombia y Chile 			
Observaciones	Contiene un promedio de contactos semanales, conforme con las especificaciones acordadas para el diseño de la misma			

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA			
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: Misiones Empresariales			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	Ponemos a nuestros afiliados en contacto directo con compañías chilenas o colombianas, para que conozcan de primera mano la dinámica del mercado de interés, identificando, iniciando y desarrollando potenciales oportunidades empresariales.		
Servicios	Servicios principales	Incluye investigación, planificación y coordinación de la agenda de reuniones con empresas de interés, como acompañamiento (presencial o virtual) de nuestros delegados que estarán a cargo de la logística y óptimo desarrollo de las actividades.	
	Servicios opcionales	Adicional gestionamos el alojamiento en el país de destino, con tarifas preferenciales entre los hoteles asociados a la organización, opciones de transporte aeropuerto-hotel-aeropuerto, y actividades complementarias en el marco de la misión (city tour, charlas sobre doing business y logística-opcionales).	
Características	Exclusividad	La empresa contratante contará con un profesional que trabajará de manera exclusiva para él, durante el tiempo de desarrollo acordado.	
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Le permite a la empresa tener más cercanía con el mercado objetivo ya sea en Chile o en Colombia con el objetivo de generar acercamientos comerciales y generar negocio en un mercado internacional. • La empresa esta respaldada por la entidad lo cual le da un plus al valor de la marca que puede abrir las puertas a nuevos clientes 		

Observaciones	<p>Para el desarrollo de este servicio se debe realizar la notificación a la persona encargada con al menos 4 meses de antelación para realizar la gestión debida.</p> <p>La misión durará una semana donde se realizan mínimo 8 reuniones por misión las cuales se organizarán dos en la mañana y dos en la noche por temas de transporte y alimentación.</p>
---------------	--

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA			
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: Sala de Juntas			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	Espacio físico en las instalaciones de la Cámara Colombo Chilena en la cual los afiliados tienen la disponibilidad de acceder por la afiliación		
Características	Ubicación	La sala de juntas se encuentra en las instalaciones de la Cámara de Comercio Colombo Chilena, en la Avenida Calle 100 No. 8A - 55 Torre C, Oficina 715, Bogotá	
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Equipo inmobiliario, internet de fibra óptica, televisión o proyector, servicio básico de cafetería, tablero y marcadores	
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> Le permite a empresas tiene un espacio definido para las reuniones de la Cámara, con el interes principal de la ubicación y herramientas que le son habilitadas 		
Observaciones	El servicio solo es válido en Colombia		

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena		
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: Boletín/Newsletter			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	Por este medio se realiza la difusión comercial de eventos y capacitaciones de nuestros aliados, así como los eventos organizados por la Cámara, además se añade la información actualizada de oportunidades de negocio entre Chile y Colombia.		
Características	Boletín	Difundimos información comercial sobre eventos y capacitaciones de nuestros asociados u organización, a través de boletines quincenales virtuales, a una lista con un alcance aproximado de 30.000 contactos. Esto con el fin de potencializar la difusión por un canal adicional para nuestros asociados.	
	Newslettler	Brindamos información actualizada sobre noticias relacionadas con comercio, inversión y negocios entre Chile y Colombia.	
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.	
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Le permite a la empresa ampliar sus canales de distribución ya que pueden presentar información relevante de la empresa o evenos de importancia los cuales a clientes potenciales incluyendo a los afiliados de la entidad • La empresa esta respaldada por la entidad lo cual le da un plus al valor de la marca que puede abrir las puertas a nuevos clientes 		
Observaciones	El tiempo de publicación es de cada quince días de manera intercalada entre el Boletín y el Newsletter		

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena		
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: Back Office			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	Se brinda apoyo para la constitución de empresa o sucursal, presentando empresas para la solución de problemas legales, contables, financieros, entre otros, Cuenta con representación gremial, oficinas temporales y domicilio comercial.		
Servicios	Representación Gremial	Prestamos apoyo y realizamos gestión ante autoridades regulatorias, gubernamentales, locales y regionales, tendientes a transmitir las demandas del gremio.	
	Otros servicios	Adicionalmente la Cámara Colombo Chilena prestará servicios de Oficinas temporales (sala de juntas) y para empresas PYMES permitir el domicilio comercial sea el de la Cámara.	
Características	Apoyo	La Cámara se encarga de realizar gestión en temas legales, contables, financieros, recursos humanos, administrativos, entre otros según el requerimiento específico del cliente	
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Equipo inmobiliario, internet de fibra óptica, televisión o proyector, servicio básico de cafetería, tablero y marcadores	
Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> La empresa puede reducir tiempos muertos con respecto a la gestión en temas legales, contables, financieros, recursos humanos, administrativo, además de esta respaldada por la entidad 		
Observaciones			

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena		
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: KAM Junior			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	<p>Es un servicio que permite mediante nuestros colaboradores KAM Junior, identificar y gestionar oportunidades de negocios, con empresas colombianas como chilenas, de cualquier rubro y ciudad, de acuerdo a los intereses de la empresa contratante.</p> <p>Gestión realizada por medio de profesionales vinculados a la Cámara Colombo Chilena, quien avala y acompaña el proceso, lo cual lo hace más eficiente.</p>		
Enfoque y Servicio	<p>Key Account Manager Junior, uno de los perfiles más solicitado por las empresas. Encargado de gestionar las cuentas clave, así como el relacionamiento y prospección. Su objetivo principal es asegurar que se mantengan las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva, permitiendo de esta forma, ventas, rentabilidad o posición estratégica de la empresa.</p>		
Funciones	Documentación e información	<p>Reunir y gestionar todos los datos necesarios en torno a potenciales clientes que la empresa desea conseguir, gestión de bases de datos. Desarrollo o seguimiento de estrategias asignadas por el contratante para poder entrar en comunicación con las empresas de interés, a fin de prospectarla o fidelizarla.</p>	
	Gestión Comercial	<p>Siendo local en el mercado, la Cámara, cuenta con ejecutivos que tienen conocimiento del país y las diferentes ciudades, así como de la cultura, tiempos y protocolos que se dan en las negociaciones, lo que implica un factor diferenciador en la gestión comercial que realizan.</p>	

	Entablar relaciones de calidad	Con capacidad de ubicar la persona responsable de las decisiones que se toman en torno a una cuenta. Permitiéndole establecer relaciones de calidad que le aseguren un contacto directo con el cliente deseado, solicitud de reuniones presenciales o virtuales.
Características	Exclusividad	La empresa contratante contará con un KAM que trabajará de manera exclusiva para él, durante las horas VIP acordadas.
	Seguimiento	El contratante actuará como jefe directo del KAM, quienes en conjunto acordarán las tareas específicas y realizarán el seguimiento y control de gestión, con el fin de lograr el progreso deseado y los resultados esperados
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la posibilidad de mantener las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva, permitiendo de esta forma, ventas, rentabilidad o posición estratégica de la empresa. • Mejora la presencia de la empresa en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos. • Pensado para empresas pequeñas que están partiendo y requieren aminorar costos, pero a su vez, con interés de tener presencia en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos. 	
Observaciones		

 CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA COLOMBO CHILENA	Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena		
	Avenida Calle 100 No. 8A - 55, Torre C, Oficina 715	NIT: 900252600 - 5	
Servicio: KAM Senior			
Tiempo de desarrollo: 6 meses		Persona Encargada: -	
Descripción	<p>Es un servicio que permite mediante nuestros colaboradores KAM Senior, identificar y gestionar oportunidades de negocios, con empresas colombianas como chilenas, de cualquier rubro y ciudad, de acuerdo a los intereses de la empresa contratante.</p> <p>Gestión realizada por medio de profesionales vinculados a la Cámara Colombo Chilena, quien avala y acompaña el proceso, lo cual lo hace más eficiente.</p>		
Enfoque y Servicio	<p>Key Account Manager Senior, con un perfil más alto y un relacionamiento de nivel gerencial, al igual que el KAM Junior, se encargará de gestionar las cuentas clave de una empresa, así como el relacionamiento y prospección de nuevos clientes, enfocado en altos objetivos, su acompañamiento estratégico permitirá la generación de nuevos negocios, así como el posicionamiento de la empresa en el mercado objetivo.</p>		
Funciones	Documentación e información	<p>Reunir y gestionar todos los datos necesarios en torno a potenciales clientes que la empresa desea conseguir, gestión de bases de datos. Desarrollo o seguimiento de estrategias asignadas por el contratante para poder entrar en comunicación con las empresas de interés, a fin de prospectarla o fidelizarla.</p>	
	Gestión Comercial	<p>Siendo local en el mercado, la Cámara, cuenta con ejecutivos que tienen conocimiento del país y las diferentes ciudades, así como de la cultura, tiempos y protocolos que se dan en las negociaciones, lo que implica un factor diferenciador en la gestión comercial que realizan.</p>	

	Entablar relaciones de calidad	Con capacidad de ubicar la persona responsable de las decisiones que se toman en torno a una cuenta. Permitiéndole establecer relaciones de calidad que le aseguren un contacto directo con el cliente deseado, solicitud de reuniones presenciales o virtuales.
Características	Exclusividad	La empresa contratante contará con un KAM que trabajará de manera exclusiva para él, durante las horas VIP acordadas.
	Seguimiento	El contratante actuará como jefe directo del KAM, quienes en conjunto acordarán las tareas específicas y realizarán el seguimiento y control de gestión, con el fin de lograr el progreso deseado y los resultados esperados
	Herramientas	La Cámara Colombo Chilena, proporciona todos los recursos necesarios y razonables para la ejecución de sus tareas: Dirección Tributaria y Comercial; puesto de trabajo básico; computador; teléfono con cobertura local, wifi, impresora y servicio de cafetería básica en modo autoservicio.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la posibilidad de mantener las relaciones a largo plazo entre el cliente y la organización de manera efectiva, permitiendo de esta forma, ventas, rentabilidad o posición estratégica de la empresa. • Mejora la presencia de la empresa en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos. • Pensado para empresas medianas de un perfil más alto, que requieren aminorar costos, pero a su vez demandan presencia física en el mercado objetivo y seguimiento a primeros contactos, como atender a reuniones presenciales o virtuales. 	
Observaciones		

Anexo 3. Manual Orusdata (Versión para revisión)

Manual Orusdata

Versión abril 2020



Contacto: hola@orusdata.com



Plataforma Orusdata

Orusdata es una plataforma de gestión de datos donde se recopila información de contactos por empresas de manera estructurada.

Crea un entorno combinado de desarrollo y entrega que proporciona a los usuarios datos consistentes, precisos y oportunos.

Los usuarios pueden explorar y encontrar los datos de cualquier área y sector de la empresa de los cuatro países que abarca la plataforma (Colombia, Chile, Perú y México).

Por qué utilizar la plataforma Orusdata



Fácil de utilizar

La estructura de la plataforma es de fácil manejo, ya que cuenta con la estructura de menú básica, con palabras claves que guían al usuario de manera intuitiva.

Enfoque de crecimiento colaborativo

La plataforma es un proyecto joven, la cual depende principalmente del requerimiento de los usuarios para su crecimiento, es decir que la plataforma se mantiene en un constante crecimiento, lo cual la convierte en una herramienta competitiva.

Atención al cliente en tiempo real

La plataforma ofrece una rápida atención al cliente, proporciona soluciones de manera efectiva en tiempo real mediante reportes, los cuales al ser solucionados enviando una notificación al usuario por correo o chat

Por qué utilizar la plataforma Orusdata



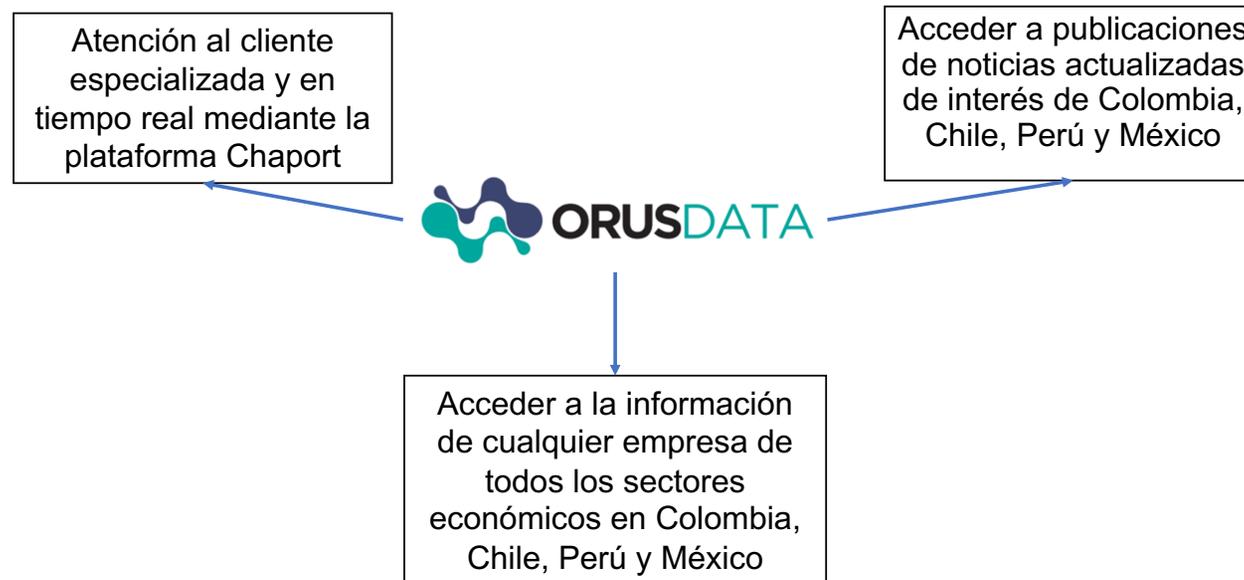
Alcance amplio

Los usuarios tienen la posibilidad de acceder a una base de datos de contactos de alto rango de empresas en Colombia, Chile, Perú y México; lo cual le da un valor agregado a la plataforma, ya que no solo maneja los países de las cuales se encarga la Cámara Colombo Chilena.

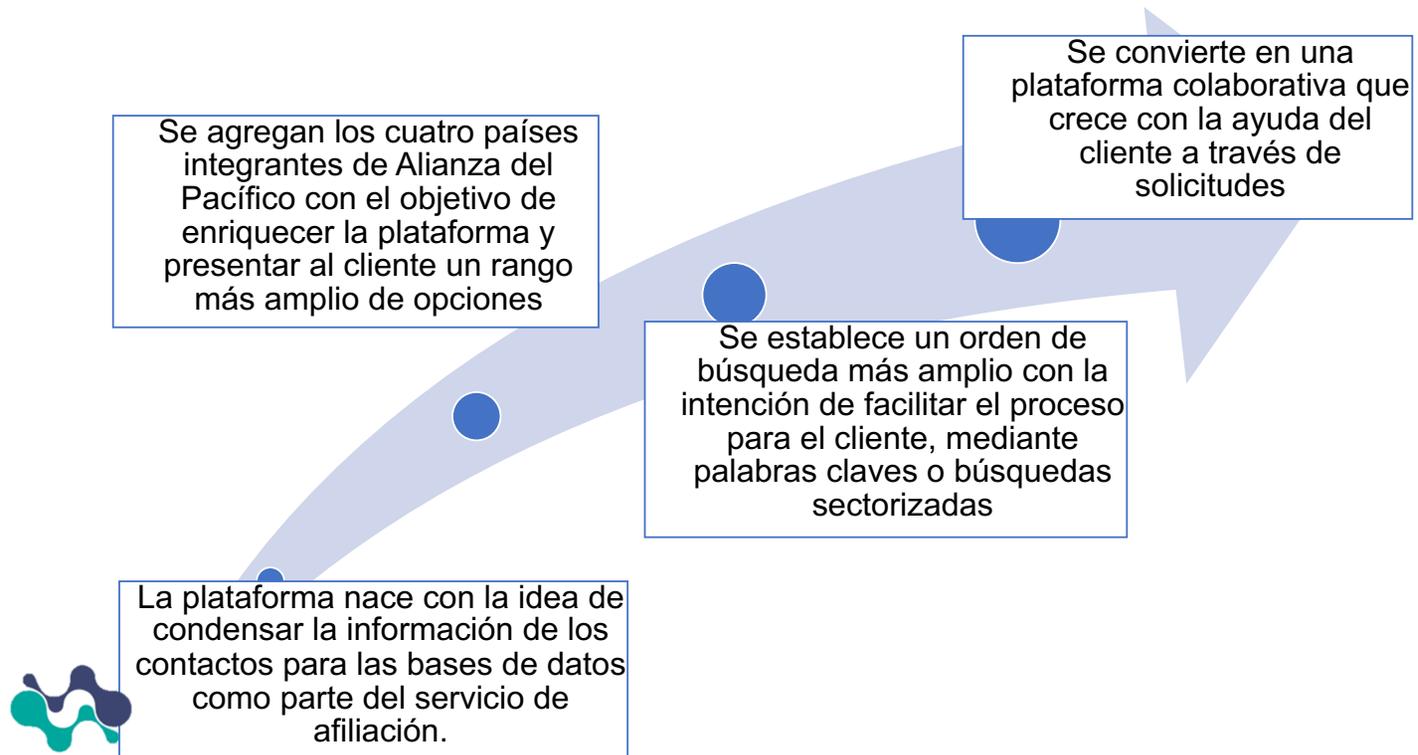
Contactabilidad

Mejora la contactabilidad de los empresarios, ya que encuentran la información de los contactos que requieren de la empresa con datos consistentes, precisos y oportunos. Lo cual afecta directamente en la optimización de la plataforma

Beneficios de la plataforma Orusdata



Proceso de crecimiento



¿Qué puede realizar el cliente en la plataforma Orusdata?





Búsqueda de datos

 Búsqueda abierta

El usuario puede realizar la búsqueda ingresando un texto relacionado con un nombre de contacto o nombre de empresa.

 Búsqueda por categoría

El usuario podrá buscar contactos de acuerdo a los siguientes filtros:

- Tipo de industria (ej. Comercio)
- Subindustria: de acuerdo a la elección anterior.
- Área de la empresa: es decir, a qué área corresponden los contactos que se quieren encontrar, ejemplo: área de tecnología.
- País de la empresa

Clasificación por industria



La Cámara Colombo Chilena toma como base la Resolución No. **000139** de noviembre 21 de 2012 sobre la Clasificación de Actividades Económica para las empresas que se ingresan al sistema, esto con la intención de generar una estructura organizada

La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas.

Para más información acerca de la clasificación pueden revisar el documento de la Dian: https://www.dian.gov.co/ciiu/Documents/Resolucion_000139_21_Nov_2012.pdf

Solicitudes de información



El usuario podrá solicitar más contactos para que el sistema genere la petición y se carguen los nuevos contactos.

Se enviará un correo automático notificando al usuario cuando los nuevos contactos estén cargados en la plataforma.

 Solicitar más contactos según los filtros seleccionados

El requerimiento se puede realizar de dos formas:

- Industria y área de cualquier empresa
- Por empresa (con contactos de cualquier área)

Reportes por información de la plataforma



Los reportes por información se realizan con el objetivo de actualizar los datos en la plataforma, teniendo como enfoque de una plataforma colaborativa

Se ofrecen tres tipos de reportes:

- Correo erroneo
- Cargo erroneo
- Empresa desactualizada

Además se incluye una casilla para especificar cualquier otra información adicional que se necesite

A screenshot of a web application window titled "Reportar Contacto". The window has a close button (X) in the top right corner. Below the title, there is a label "Tipo de reporte" followed by a dropdown menu. The dropdown menu is open, showing four options: "Tipo de reporte" (with a checkmark), "Cargo Erroneo", "Correo Erroneo", and "Empresa Desactualizada". Below the dropdown menu is a large, empty text input field. At the bottom right of the form, there are two buttons: "Cerrar" and "Enviar reporte". The background of the window shows a blurred view of the application interface, including a user profile picture and the email address "adriana.alvarado@evedisa.com.co".