

**APOYO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA “TRAYECTORIA
MEGA NACIONAL CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA”**

ANGIE TATIANA ACOSTA BARON

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACATATIVÁ, COLOMBIA
2020**

**APOYO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA “TRAYECTORIA
MEGA NACIONAL CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA”**

ANGIE TATIANA ACOSTA BARON

INFORME TÉCNICO DE PASANTÍAS

DIRECTOR:

OSWALDO VANEGAS FLOREZ

Magister en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y

CONTABLES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACATATIVÁ, COLOMBIA

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Facatativá, 24 abril de 2020

DEDICATORIA

Este logro lo quiero dedicar a mi hijo Juan David porque es mi gran motivación, me ayuda a superar cada obstáculo que se presenta en el camino y a querer avanzar cada día más para ofrecerle lo mejor.

No ha sido fácil ya que él llegó a mi vida en medio de este proceso, pero hoy digo que, si no hubiera estado, no habría sido posible los logros que he obtenido hasta ahora, la vida no sería la misma sin él.

También deseo dedicar este logro a mis padres Luz Dary Barón y Carlos Acosta que fueron parte fundamental en esta etapa, pues me brindaron la posibilidad de prepararme profesionalmente y también me hicieron una gran persona con valores y principios, para hoy decir gracias, doy un paso más en mi vida para seguir adelante triunfando al lado de esos tres seres que amo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios porque sin su bendición no hubiera sido posible cumplir mis metas, también para mis padres e hijo que son el motor de mi vida y que los amo con todo mi corazón. Ellos estuvieron pendientes apoyándome económica y moralmente para que todo saliera bien.

No ha sido un camino fácil, pero con la ayuda de todos ustedes y el conocimiento que me brindaron lo he logrado. Por eso hoy quiero decir gracias a la universidad, los profesores y compañeros que hicieron parte de este proceso de aprendizaje no solo profesional si no también personal.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Especialmente agradezco al profesor OSWALDO VANEGAS FLOREZ por su apoyo, comprensión y paciencia todos estos años y como tutor de informe de pasantías, siempre los llevare en mi corazón.

¡Que Dios los bendiga a todos!

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1 TITULO	11
2 RESUMEN	12
3 JUSTIFICACIÓN.....	13
4 OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVO GENERAL:.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:	14
5 MARCO DE REFERENCIA.....	15
5.1 MARCO TEÓRICO.....	15
5.1.1. Trayectoria mega nacional	15
5.1.2. El coaching en el ámbito empresarial.....	15
5.1.3. Empowerment en las organizaciones.....	18
5.1.4. Aportaciones del Empowerment en una organización.....	18
5.1.5 El empowerment y su presencia e importancia en las organizaciones del siglo XXI.	19
5.1.6. Empresa Humanística	20
5.1.7 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL.....	21
5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	22
5.3 MARCO INSTITUCIONAL.....	24
5.4 MARCO LEGAL	29
6 METODO	31
7 COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	32
8 RESULTADOS.....	33
8.1 DIAGNOSTICO	33
8.1.1 Análisis Matriz DOFA Cámara de Comercio de Facatativá	37

8.1.2 Hallazgos relevantes encontrados en el diagnostico.....	40
8.2 MATRICES.....	41
8.3 ACOMPAÑAMIENTO DE IMPLEMENTACION.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	58
BIBLIOGRAFIA.....	59
ANEXOS.....	61

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 Objetivos estratégicos Modulo 1	34
Imagen 2 Escogencias estrategias Modulo 2.....	35
Imagen 3 Propósito central Modulo 3.....	35
Imagen 4 Matriz DOFA.....	39
Imagen 5 Matriz Pestel.....	42
Imagen 6 Matriz Segmentación de clientes.....	44
Imagen 7 Clientes	46
Imagen 8 Matriz fuerzas de Porter	47
Imagen 9 Matriz perfil competitivo.....	48
Imagen 10 Competencia	49
Imagen 11 Matriz ERIC.....	50
Imagen 12 Curva de valor	51
Imagen 13 Curva de valor	52
Imagen 14 Propósito central.....	53
Imagen 15 Mega	54

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Seguimiento de reuniones para el desarrollo de los módulos CCF	55
Tabla 2	Seguimiento de reuniones para la socialización de módulos	56

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe presenta las actividades realizadas en el transcurso de las pasantías en la cámara de comercio de Facatativá en el departamento de desarrollo institucional, área de planeación a cargo de la doctora Ana Milena Bautista Balbuena, con el fin de culminar la carrera de administración de empresas completando las 640 horas reglamentadas por la universidad de Cundinamarca.

Como inicio se muestra un pequeño resumen de la organización en la cual se ejecutó las horas de pasantías. En segunda instancia, se explica el proyecto que se trabajó mostrando su propósito central y la metodología de implementación del mismo, poniendo en práctica los conocimientos aprendidos en el transcurso de la carrera.

Este trabajo se desarrolló a través de tres objetivos específicos los cuales consisten en el diagnóstico, buscando ver en qué estado se encuentra la organización, lo que se tiene actualmente apoyándose en la herramienta FODA. En segunda instancia se desarrolló los módulos del proyecto estratégico por medio de unas matrices y herramientas como pastel, segmentación de clientes, Porter, matriz del perfil competitivo y Eric.

Todas estas con el fin de analizar a fondo la organización buscando mejorar su enfoque y si es el caso hacer cambios significativos en la misma para lograr su estabilidad y permanencia en el mercado.

1 TITULO

APOYO: PARA LA IMPLEMENTACION DEL PROGRAMA "TRAYECTORIA
MEGA NACIONAL CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA"

2 RESUMEN

El deseo de conocer cómo es una organización a nivel interno para identificar con que se cuenta y cómo se puede hacer mejor, identificando los problemas para corregir y poder llegar a la excelencia, formando líderes, fue el motivo a trabajar en el apoyo para la implementación del Programa Trayectoria Mega Nacional de cámara de comercio de Facatativá" metodología de la cámara de comercio de Bogotá.

Este busca mejorar el desempeño teniendo en cuenta los valores y conociendo de la mejor manera, su organización por medio de una evaluación de competencias y así poder cambiar el pensamiento de los empresarios logrando un perfil ideal de un líder para cumplir los objetivos de la organización.

Teniendo claridad de lo anterior, se debe buscar la mejor estrategia para adecuar, reforzar y modificar procesos internos logrando así la excelencia y sostenibilidad de la organización aprovechando las oportunidades de mejora o de desarrollo.

Este proyecto está compuesto por cinco módulos los cuales se tienen que trabajar con los líderes de cada área o proceso, después de resolver el módulo se socializa y se realiza una retroalimentación para así poder abarcar toda la organización y que nada nos impida realizar estos cambios.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, Excelencia, Líder, Perfil, Paradigmas.

3 JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con los objetivos del proyecto, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas o las debilidades que presenta la cámara de comercio de Facatativá como son en la falta de identificación de sus clientes, estructura organizacional y uso de los tics. También la posibilidad de proponer cambios como para ser pública privada a ser privada total mente con sus servicios prestados.

El proyecto estratégico “TRAYECTORIA MEGA NACIONAL” DE LA CAMARA DE COMERCIO se basa en la aplicación de una metodología de empresarios para empresarios, a través de las alianzas que tienen las 57 cámaras de comercio con las grandes empresas de su jurisdicción, con el fin de mejorar el nivel de desempeño de estas organizaciones.

La metodología se desarrolló por medio de formación es decir contenidos metodológicos que giran alrededor de los temas vitales para estructurar la planeación estratégica de una empresa, para lograr los objetivos de estudio se acude al empleo de técnicas de investigación, como métodos cuantitativos y cualitativos, análisis de datos, con el fin de conocer los atributos relevantes para los clientes y las necesidades que tenían.

El proyecto realizado busca que, mediante la aplicación de la teoría del coaching empresarial, el empowerment y el desarrollo metodológico del proyecto TRAYECTORIA MEGA NACIONAL, se logre mejorar, estabilizar y crecer. Todo esto logrando dar explicación al porqué de las fallas en muchos procesos y aplicar diferentes conceptos y herramientas administrativas.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar el apoyo para la implementación del programa estratégico TRAYECTORIA MEGA NACIONAL.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Analizar el estado de los procesos misionales de la cámara de comercio de Facatativá a través de la herramienta FODA.

Gestionar el diligenciamiento de las matrices de cada módulo para el programa trayectoria mega nacional. En la cámara de comercio de Facatativá.

Apoyar en el análisis y la implementación de cada módulo del programa trayectoria mega nacional en la cámara de comercio de Facatativá.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1. Trayectoria mega nacional

Es una estrategia que se dio por primera vez en la cámara de comercio de Bogotá hace 12 años, lo que permitió ser lanzada a nivel nacional por medio de la transferencia de la metodología buscando ampliar la productividad del país, creando una comunidad MEGA de empresas que se atrevan a soñar y alcanzar metas ambiciosas y se contribuirá a cumplir la meta de productividad que trazó el Gobierno Nacional y alinearlos a los esfuerzos institucionales que viene adelantando en materia de apoyo y desarrollo empresarial. Esta como primera instancia quiere transformar la mentalidad y cultura de los empresarios del país, para que Colombia llegue a ser más competitiva.

Trayectoria MEGA es una metodología diseñada para alcanzar resultados sobresalientes en empresas medianas y grandes, estructurada por presidentes para presidentes de compañías. Teniendo en cuenta en qué consiste este proyecto podemos decir que va también de la mano con el **coaching para empresarios** ya que inicialmente se basa en el desarrollo del ser humano, lo que quiere decir que es buscar una perspectiva personal y humana. (bogota, s.f.)

5.1.2. El coaching en el ámbito empresarial

Coaching empresarial Según Useche (2004) citando a Salazar & Molano (2000) y Lozano (2008) los cambios a los que nos estamos enfrentando por la globalización y la exigencia alta del entorno de los últimos años hasta el día de hoy, ha acrecentado competencias mundiales en todos los ámbitos, por lo que las organizaciones buscan ser los mejores y los líderes en su área. Es a partir de esta visión que se empieza a transponer conceptos, estructuras, procesos, herramientas de trabajo, instrumentos de medición, estilos de liderazgo y

formas de seleccionar al personal en el ámbito empresarial para poder integrarse adecuadamente a los desafíos del mercado.

De esta forma, tal y como apunta Batanero (2010: p. 5), todo ello conlleva a que las empresas tengan la necesidad de innovar y rediseñar procesos de trabajo enfocados a la mejora de la calidad de sus productos y/o servicios. Además de “ser más eficientes y eficaces en sus procesos a partir de una nueva visualización hacia el factor humano como activo fundamental y verdadero autor del progreso”. Expandiendo así la capacidad de desempeño de los trabajadores confiriéndoles mayores espacios de autonomía para lograr comportamientos que demuestren sus óptimas capacidades (Useche, 2004). Así pues, Batanero (2010) y Useche (2004) se atreven a afirmar que es por ello que las organizaciones han llevado la técnica del coaching a su ámbito, ya que tiene como finalidad “incrementar la competitividad empresarial que estimule una cultura de innovación en cada uno de sus colaboradores, lo cual ayudará a obtener los resultados propuestos de acuerdo a sus lineamientos estratégicos” (Batanero, 2010: p. 5).¹² Son muchos los autores que defienden la idea de Vidal, Cordon & Ferrón (2011: p. 84 – 85) citando a Colom & Casado (2006), cuando afirman que el coaching empresarial se encuentra en estado embrionario, aunque es una herramienta que es aplicada hace años en psicología deportiva. De hecho, tal y como apuntan Chornet & Jara (2011) se encuentra muy poca literatura científica sobre el tema, a pesar de que vaya en aumento. Si partimos del punto de que no existe un acuerdo en cuanto al origen del coaching, ni una definición única del término, es evidente que la definición sobre coaching organizacional presentará una gran dispersión en cuanto al contenido incluido en la misma. Aun así, podemos apreciar que la mayoría de autores coinciden en cuanto a los elementos esenciales que contemplan. La existencia de dos partes (coach y coachee), la relación de ayuda personalizada y el uso de métodos para conseguir los mejores resultados (De Haro, 2012).

Partiendo de la idea de que “el coaching es una estrategia para lograr el cambio, para conseguir ver posibilidades donde, aunque existen, no se llegan a vislumbrar”, podemos afirmar que el coaching empresarial es “un concepto nuevo que alude a viejas prácticas de enseñanzas modernizadas para lograr 'mover' las organizaciones y transformar a una masa crítica suficiente que modifica la cultura de las compañías” (Aparicio, 2006: p. 48). García (2013: p.6) citando a Kilburg (1996), nos aporta una definición muy completa sobre el coaching empresarial:

Es una relación de ayuda generada entre un cliente (organización), que tiene la autoridad de gestión y la responsabilidad en una organización (coachee) y un consultor (coach), que utiliza una amplia variedad de técnicas y métodos de comportamiento para ayudar al cliente a alcanzar una solución; identificando para ello y de forma mutua, un conjunto de metas para mejorar su desempeño profesional y la satisfacción personal y, en consecuencia, mejorar la eficacia de la organización dentro de un acuerdo de coaching definido formalmente. (Benavides Henares, 2017).

Esta palabra inicialmente se origina de la psicología, es decir, de estudiar el hombre, varios autores interpretaron esto de diferentes maneras y gracias a la experiencia de cada una de estos los empresarios se empezaron a interesar de cómo se lograba el éxito y también el ver como la globalización a echo de que cada empresa u organización quieran ser los mejores cada día. De esta manera, fueron creando herramientas, estructuras y procesos para adaptar al personal indicado y romper las barreras en los mercados.

Lo que también es clave al implementar este tipo de estrategias es que de esa manera las organizaciones logren ser innovadoras para rediseñar, mejorar y estructurar las veces que sea necesario con tal de lograr cumplir los objetivos de manera eficiente y eficaz. De esta manera el coaching empresarial se tiene en cuenta en la gran mayoría de las organizaciones logrando implementarlo por medio de programas internos dirigidos y ejecutados por personal calificado.

5.1.3. Empowerment en las organizaciones

El Empowerment es un término de origen anglosajón, pero en castellano existen algunas palabras como fortalecimiento, empoderamiento u otorgamiento de poderes, que intentan dar vida a esta definición dentro de nuestro idioma. Resulta difícil encontrar una definición absoluta de Empowerment, ya que es un concepto muy amplio el cual intenta establecer su base en la capacitación de los subordinados mediante el otorgamiento de conocimientos propios de su labor, mejores condiciones de trabajo, un mejor flujo de información respecto a las estrategias de la organización, y una modificación en la estructura piramidal de la empresa. Entendiendo que su objetivo primordial es que los empleados se sientan más satisfechos con su trabajo y esto derive en un mejor rendimiento. (Friedman, 1992).

5.1.4. Aportaciones del Empowerment en una organización

El Empowerment es un instrumento muy seductor para las organizaciones y para sus integrantes, ya que se ajusta perfectamente en la filosofía actual de los directivos y de los trabajadores. Los directivos ven en el Empowerment un medio para alejar burocracias y liberar a los trabajadores de las históricas negociaciones controladas por los sindicatos, obteniendo así una mayor flexibilidad y la posibilidad de premiar a sus trabajadores por sus esfuerzos individuales y no los colectivos (García, 2012). Por otro lado, se encuentran los empleados, quienes se sienten cautivados por el concepto por razones similares. Además, hay que resaltar que se pueden sentir estimulados por los cambios políticos que apuntan hacia un mayor individualismo, y en sí a la valoración del rendimiento particular de cada persona. Para muchos el Empowerment resulta una herramienta idónea para ayudar al desarrollo del talento oculto por parte de los individuos. (De los Rios Flores, 2012)

Existen muchos casos que, gracias a la estructura y el diseño de muchos oficios en la industria y el comercio, los trabajadores tienen que utilizar una pequeña porción de sus habilidades, lo que supone para muchos de ellos una

gran frustración (García, 2012). Sin embargo, la aplicación del Empowerment como herramienta para el mejor desarrollo de las habilidades profesionales de los empleados, genera una capacidad de decisión que antes no era posible y esto para muchos, crea una nueva forma de asumir las responsabilidades diarias, y que en algunos casos se considera agradable.

5.1.5 El Empowerment y su presencia e importancia en las organizaciones del siglo XXI.

En los años 20 y 30, las organizaciones optaron por contratar a directivos provenientes de sectores científicos para intentar organizar y controlar las grandes burocracias de la época. En tal sentido para muchos, el Empowerment se ha convertido en la filosofía necesaria para dirigir la organización del siglo XXI (Wilson, 1996). Para algunos autores o especialistas en Empowerment, la mayoría de las organizaciones tienen que ejecutar una serie de rápidas transformaciones, en las cuales, para mantenerse competitivas, deben cambiar su estilo y la manera en que se dirigen de acuerdo con los cambios de ambiente en los cuales tienen que trabajar. La competencia en este nuevo entorno es muy intensa, tanto a nivel nacional como internacional. Parte del reto viene directamente de las industrias en proceso de desarrollo de Asia que toman ventaja de sus bajos salarios, de las nuevas tecnologías de ordenadores y la mejora de las comunicaciones a nivel mundial. Cada organización tiene que innovar y crear nuevos productos y nuevos mercados o se quedarán rezagadas.

También se relaciona con una **teoría administrativa que es el Empowerment** que nos motiva a formar diferentes equipos de trabajo aprovechando las capacidades del capital humano de la mejor manera y ayudando a tomar las mejores decisiones sin tener que testar un director superior a cargo, logrando un sentido de pertenencia, valorando sus opiniones y logrando un mayor compromiso con sus actividades.

Esta teoría consiste en darle la confianza a cada equipo de trabajo entregando ciertas responsabilidades para que ellos tomen la mejor decisión y entreguen el mejor resultado. Esto podría decir que se empezó a desarrollar desde que se descubrió la **teoría de las relaciones humanas** presentada por primera vez por **Elton Mayo** y **Kurt Lewin**, la cual se basó en dejar las demás teorías a un lado como la clásica "maquinas" por la de estudiar al ser humano como capital de trabajo y dándole la importancia que este tiene dentro de una organización mostrando los errores que se cometían por rutina, injusticias, desmotivación de los mismos dentro de las áreas de trabajo, para lograr esto se reunieron una serie de autores como:

John Dewey (filósofo y psicólogo), **Ordway Tead** (en su obra mostro la importancia de saber que les preocupaba a los empleados y cuáles son sus expectativas), **Mary Parker Follet** (mostro que por medio de la psicología se lograba la buena relación de las personas con las organizaciones, en su libro la Administración dinámica), pero uno de sus mayores exponentes se llama **George Elton Mayo** teórico social, sociólogo y psicólogo industrial especializado en teorías de las organizaciones, las relaciones humanas y el movimiento por las relaciones humanas, demostrando la importancia de los sentimientos de los trabajadores y el costo que genera los malos directores en la organización. (Tovar, 2018).

5.1.6. Empresa Humanística

En la necesidad de contrapesar la fuerte tendencia a la deshumanización del desarrollo del trabajo, en principio en la aplicación de métodos rigurosos, científicos y exacto, donde el trabajador, debían someterse obligatoriamente para el desarrollo de sus actividades en las organizaciones donde laboraban, sus principales pensadores son los siguientes George Elton Mayo, Mary Parker Follet, Abraham Maslow, FrederickIrving Herzberg y Douglas Mc Gregor. A continuación, desarrollaremos sus distintos postulados para el beneficio de la organización. Iniciación de las relaciones humana (Granada U. M., SF). La relación humana o escuela humanística, donde su principal autor es Elton

Mayo, el surgimiento fue en Norteamérica, donde podemos definir que fue movimiento de reacción y de oposición a la teoría clásica de la administración, donde se desprende la filosofía empresarial, una civilización industrial en tecnología y el método de trabajo. El paradigma en la relación humana (Vargas Téllez, 2008), han sido el lugar en donde los seres humanos hemos tenido formas particulares de interacción, desde las básicas relaciones formales jefe-subordinado y las de compañeros de trabajo, aquellas que suelen llamarse informales como las amistades y enemistades, los subgrupos y las subculturas que no son menos importantes para la dinámica organizacional. (Palma, 2011)

5.1.7 DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Es un estudio que se realiza con un grupo de personas de una organización, con el fin de plantear estrategias a diferentes problemáticas, realizándose con un auto-análisis o con asesoría externas que debe conducir a un plan de acción que permita solucionar la situación problemática.

Las empresas deben realizar diagnósticos periódicos para identificar posibles problemas antes de que éstos no puedan ser controlados y perjudiquen significativamente la organización. Este diagnóstico es un sistema de control que permite reducir el funcionamiento de los procesos o actividades de las empresas, al identificarse las fallas o debilidades que se tiene en el funcionamiento de la empresa y se dan acciones mediante un diagnóstico dirigidas a su eliminación o disminución.

Una de las ideas fundamentales en que se basa el diagnóstico empresarial, es frecuente en muchos de los empleados de la empresa para que sean conscientes de las consecuencias de un problema y la necesidad de un proceso de verificación y control para identificar a tiempo los posibles problemas y brindar soluciones.

Las ventajas de un diagnostico empresarial es que sí se realiza a conciencia se podrá evitar o mitigar muchos problemas grandes a futuro. En este se tiene en

cuenta toda la organización, muestra la claridad de donde proviene este problema y las causas que nos puede traer; también, permite conocer los procesos a los cuales se tiene que dar prioridad para mejorar el servicio o producto.

Este diagnóstico también nos puede llevar a unas consecuencias siempre y cuando no se haga objetivamente y de nada sirve hacerlo si se sabe que hay que corregir, pero no se empieza a implementar las estrategias.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

INVESTIGACIÓN:

Según Fidias G. Arias, “la investigación es el conjunto de métodos que se utilizan para resolver problemas llevando a cabo operaciones lógicas que parten desde objetivos puntuales y se sirven del análisis científico para dar respuestas”. (Arias, 2006, pág.21).

En la pasantía la investigación estuvo inmersa durante la recolección de datos y el análisis que se realizó para el desarrollo de cada módulo.

PLANEACIÓN:

Diseñar un plan de acción para el mañana. (Palma, 2011).

En la pasantía, la planeación estuvo en la manera de cómo se iba a desarrollar cada módulo y en qué tiempo.

ORGANIZACIÓN:

Brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan. (Palma, 2011).

Como se empezaría a implementar este proyecto teniendo en cuenta los resultados.

DIRECCIÓN:

Dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr el mejor trabajo para alcanzar lo planificado. (Palma, 2011).

En la pasantía, se realizó la dirección por medio del diligenciamiento de matrices y evaluaciones.

COORDINACIÓN:

Integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas. (Palma, 2011).

En la pasantía, la coordinación se dio en las juntas realizadas para la socialización de cada módulo y la retroalimentación para resolver dudas y mejorar los procesos.

METODOLOGÍA:

“Es un conjunto de estrategias educativas, métodos y técnicas estructuradas y organizadas para posibilitar el aprendizaje de los estudiantes dentro del proceso formativo” menciona el decreto 1330 de 2019. (Universidad de Cundinamarca, 2019, pág.4).

Es la opción o estrategia que toma cada estudiante con el fin de culminar la carrera y poner en práctica los conceptos aprendidos en esta.

PROCEDIMIENTO:

“Es una consecución de pasos que se compone de diferentes etapas, cuyo objetivo es llegar a un objetivo final”. (Pérez y Gardey, 2008, pág.4).

En la pasantía se evidencia el tener que cumplir cada paso para que se logre los objetivos propuestos a la hora de desarrollar un módulo.

5.3 MARCO INSTITUCIONAL

CÁMARA DE COMERCIO DE FACATATIVÁ Y NOROCCIDENTE CUNDINAMARQUES.

UBICACIÓN: Carrera 3 # 4-60 Facatativá.

Es una entidad privada dedicada principalmente a prestar servicios delegados por el estado de alta calidad, integrada, administrada y gobernada por los comerciantes matriculados en el respectivo registro mercantil que tengan la calidad de afiliados.

Desarrolla funciones privadas y algunas públicas. Dentro de las públicas están relacionadas con los registros públicos: mercantil, proponentes, entidades sin ánimo de lucro y registro nacional de turismo los cuales de conformidad con lo previsto en el artículo 166 del Decreto 19 de 2012. Dentro de las funciones privadas, presta los servicios que requieren los empresarios y con los objetivos claros en tres frentes fundamentales: Formalización, Modernización y Competitividad.

Planeación es un área de coordinación encargada de Conseguir mayor cobertura en los empresarios de la jurisdicción promoviendo el progreso empresarial a través de los proyectos y estudios que genera esta Cámara de Comercio en representación de esta área se encuentra Ana Milena Bautista. La

coordinación está dentro del departamento de Dirección y Desarrollo Institucional a cargo de la Directora María Del Carmen García.

Misión:

Somos una entidad privada sin ánimo de lucro, que promueve el desarrollo sostenible y la competitividad del Noroccidente de Cundinamarca, prestando servicios de alto valor para los empresarios, los inversionistas y el Estado. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)s.f.)

Visión:

En el 2021 lideraremos la innovación de programas de fortalecimiento e integración empresarial en el Noroccidente de Cundinamarca, impulsando la competitividad de nuestros empresarios y promoviendo un desarrollo regional acelerado, sostenible y en paz. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Mega 2021:

La Cámara de Comercio de Facatativá será el aliado por excelencia de los empresarios que lideran el desarrollo sostenible del noroccidente de Cundinamarca. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Nos hemos propuesto una meta de largo plazo, grande y audaz que unifica los esfuerzos de toda nuestra Cámara y estimula su progreso en forma permanente.

Nuestra Política de Calidad

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades de nuestros clientes y demás partes interesadas, cumplir con sus expectativas, ofreciendo servicios de alto valor con los más exigentes estándares de calidad, de buen servicio y guiados por nuestra cultura de mejoramiento continuo que involucra a todos los

colaboradores de la organización, dando cumplimiento a los requisitos legales.
(Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Nuestra política de calidad está:

Presente en toda la organización ajustada a las normas vigentes, diseñada para satisfacer al cliente, alineada con la visión de la Cámara y respaldada por la alta dirección.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

La organización Administrativa en la Cámara de Comercio está dispuesta de forma óptima para coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos de forma eficiente y eficaz.
(Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Junta directiva

Aprobar los diferentes proyectos encaminados al desarrollo y progreso de los comerciantes de la jurisdicción y la comunidad en general, como también asignar los recursos necesarios para prestar un servicio de excelencia.
(Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Presidencia ejecutiva

Solidificar la Cámara de Comercio de Facatativá, para que sea la mejor alternativa de apoyo y progreso para los comerciantes y empresarios de la jurisdicción. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Área jurídica

Apoyar a la Presidencia Ejecutiva en el asesoramiento, consultoría y acercamiento con los empresarios de la región. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Área de registro

Fortalecer el registro en la jurisdicción, apoyando la agilización de los procesos y generando nuevas oportunidades de negocios a los empresarios. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Área financiera

Optimizar los recursos económicos con el fin de lograr una mayor inversión en nuestros clientes. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Planeación y desarrollo

Conseguir mayor cobertura en los empresarios de la jurisdicción promoviendo el progreso empresarial a través de los proyectos que genera esta Cámara de Comercio. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Sistemas

Brindar a los departamentos, oficinas y usuarios en general, las herramientas basadas en la informática para incrementar la productividad, agilizar los procedimientos y reducir los costos operacionales; a su vez proveer a los directivos de la información actualizada y rápida para la toma de decisiones. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Conciliación y arbitraje

Fomentar la utilización de los métodos alternativos de solución de conflictos, generando una cultura de convivencia en paz. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Objetivo de calidad

Optimizar permanentemente los recursos para ofrecer un servicio de excelencia a partir del mejoramiento continuo y el talento humano disponible, Cubriendo como mínimo el 90% de la Jurisdicción, reduciendo al 0% los errores de digitación de la información registrada y atendiendo el 90% de las consultas solicitadas tomando acciones correspondientes para satisfacer a nuestros clientes. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Objeto y alcance del proyecto

El mejoramiento integral con miras a lograr la certificación para el proceso de Registro Mercantil, lo que incluye matriculas, renovaciones, inscripción de documentos y expedición de certificados.

Lograr la certificación ISO9001:2000 del registro mercantil para la Cámara de Comercio de Facatativá. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

Exclusión

Dentro de nuestro proceso y de acuerdo con la norma, la Entidad excluye lo referente al diseño y desarrollo del producto, al igual que el control de los dispositivos de seguimiento y de medición, debido a que este capítulo se refiere a la consecución de un producto físico (numerales 7.3 y 7.6), los formatos y formularios son de obligatorio uso ya que son funciones delegadas por el estado. (Cámara de Comercio de Facatativá, s.f.)

5.4 MARCO LEGAL

Los siguientes documentos legales se adaptaron al presente informe técnico de pasantía:

Código del comercio, ley 1727 del 2014 por la cual se fijan normas para el fortalecimiento de la gobernabilidad y el funcionamiento de las **Cámaras de Comercio** y se dictan otras disposiciones como:

Ley 590 de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Ley 905 de 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

Todas estas leyes contemplan unos artículos de gran relevancia los cuales son:

ARTÍCULO 1o. aplicabilidad de la ley comercial.

ARTÍCULO 2o. aplicación de la legislación civil.

ARTÍCULO 3o. autoridad de la costumbre mercantil - costumbre local - costumbre general

ARTÍCULO 4o. preferencia de las estipulaciones contractuales.

ARTÍCULO 5o. aplicación de la costumbre mercantil.

ARTÍCULO 6o. prueba de la costumbre mercantil - prueba con testigos.

ARTÍCULO 7o. aplicación de tratados, convenciones y costumbre internacionales.

ARTÍCULO 8o. prueba de costumbre mercantil extranjera – acreditación

ARTÍCULO 9o. prueba de costumbre mercantil internacional - acreditación.

6 METODO

La pasantía se realizó con una metodología cuantitativa y cualitativa lo que permitió lograr los resultados esperados tanto en cifras como en datos o perspectivas de este.

Para dichos procesos se utilizaron herramientas tales como:

DOFA: esta se realizó para obtener el diagnóstico de cómo estaba la organización tanto interna como externamente.

Matrices: se diligenciaron con el fin de ver el resultado de cómo estaba la organización dependiendo el resultado.

Encuestas: de manera cualitativa se busca resaltar los atributos más importantes que veían los clientes hacia la organización frente a los servicios prestados.

Curva de valor: es la ponderación que se le da a cada atributo escogido por los clientes frente a competidores, servicio y los mismos clientes dando como resultado la curva del atributo más y el menos importante.

Matriz de comunicaciones: está ayudó, en la parte de crear un orden a la hora de querer informar algún tipo de evento interno el fin a quien estaba dirigido, periodicidad y que se iba a comunicar.

Evaluaciones de competencias: estas mostraban la competencia que tiene cada empleado y cuál es el desarrollo que tiene cada una de estas, logrando así mirar su ubicación dentro de la organización si es la correcta o si necesita una reubicación.

ADN organizacional: muestra cómo está la organización y que tipo de actividades son claves para cumplir los objetivos.

7 COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Las competencias que se desarrollaron durante la realización de las pasantías en la CAMARA DE COMERCIO DE FACATATIVA fueron las siguientes nombradas y explicadas en el libro de Ruth Arroyo Tovar “Habilidades Gerenciales” segunda edición:

Equipos de trabajo y trabajo en equipo: El crear y trabajar en equipo dentro de la organización y así lograr diferentes puntos de vista a la hora de desarrollar el programa, buscando la claridad o la diferencia de un equipo de trabajo y un grupo de trabajo, en el que se vean las diferencias entre sí.

Gestión emocional y la habilidad para relacionarse: Dentro del área de trabajo se manejaron emociones sin llegar a afectar el clima laboral con los problemas externos o internos de la organización, el ser empáticos con todos para un mejor desempeño y cumplimiento de los objetivos, respetar los valores y políticas internas.

Hacer que el tiempo rinda: Lograr cumplir con los tiempos propuestos para el desarrollo y presentación de los módulos en la organización sin descuidar o dejar otro tipo de actividades o tareas puestas, teniendo claridad de las metas, sin realizando actividades diferentes.

Habilidades de comunicación: Aprender la comunicación adecuada con el lenguaje correcto dentro de la organización incluyendo los empresarios externos, socializado o presentando cada módulo, con una retroalimentación mutua entre todos.

Liderazgo: esta competencia se ve reflejada al estar a cargo del desarrollo del proyecto y manejar el personal que se necesita para la información requerida compartiendo lo que se estaba trabajando y lo solicitado para cumplir los objetivos planteados. (Tovar, 2018)

8 RESULTADOS

8.1 DIAGNOSTICO

El diagnostico organizacional se realizó en la cámara de comercio de Facatativá en las áreas de promoción y desarrollo, registro y desarrollo institucional desde el día 01 hasta el 30 de octubre del 2019.

Durante el proceso de estudio se tuvo en cuenta las siguientes actividades: análisis y estudio de las condiciones actuales en las áreas evaluadas, problemas existentes y planeación estratégica.

Para el desarrollo del diagnóstico, participaron los tres líderes encargados de las áreas evaluadas en la cámara de comercio de Facatativá, los Señores: Gustavo Sánchez Martínez de Promoción y Desarrollo, María del Carmen García de Desarrollo Institucional y Luz Marina Cuervo Ayala de Registros, todos en cabeza del presidente de la cámara de comercio de Facatativá Gratiliano Suarez quien también brindó su valioso aporte.

Adicionalmente participaron los presidentes de las cuatro empresas que fueron convocadas, por el presidente de la CCF, ellos son el Sr. Octavio López empresa NACIONAL DE TRANSFORMADORES, Sr. Juan Camilo Patiño empresa IMPOCOMA, Sr. José Jiménez empresa SOLUCIONES OMEGA y Sr. John Jairo Puerta empresa KLAUNE COLOMBIA.

El tiempo de elaboración del diagnóstico se realizó entre los meses de septiembre y octubre, periodo en el cual se procesó la información pertinente, para sustentar los resultados del apoyo como pasante en la implementación del programa objeto de estudio, llamado **Trayectoria Mega nacional Cámara de Comercio de Facatativá.**

Para iniciar el diagnóstico organizacional con la implementación del programa Trayectoria Mega nacional, se realizó una reunión previa con el presidente de la cámara de comercio de Facatativá, quien convocó a las empresas afiliadas para socializar el desarrollo del programa y su contenido y definir con cuáles empresas se iba a trabajar. De esta reunión resultó la unión al programa de cuatro empresas: Soluciones Omega, Nacional de transformadores, Impocoma y Kluane Colombia, las cuales también desarrollaron el material de trabajo para la implementación del programa.

Después de esto se citó al director del programa señor Aristóbulo Corredor y a un representante de la cámara de comercio de Bogotá, señor Javier Caqueñas, quienes facilitaron y socializaron el material de tres módulos, explicando en qué consistían y cuál sería su desarrollo paso a paso, de estos módulos se obtuvo la información para poder realizar el diagnóstico organizacional. Dicho material fue entregado en forma física y digital.

Las herramientas estructuradas y utilizadas para la recolección de datos, durante el desarrollo de la implementación del programa y posterior diagnóstico fueron:

Imagen 1 Objetivos estratégicos Modulo 1

www.ccfacatativa.org.co

Mega 2021

La Cámara de Comercio de Facatativá será el aliado por excelencia de los empresarios que lideran el desarrollo sostenible del noroccidente de Cundinamarca.

Objetivos Estratégicos

- Estamos motivados y alineados a la organización, somos capaces y contamos con las herramientas tecnológicas adecuadas.
- Nuestros procesos se implementan con excelencia e impulsan la estrategia de la CCF
- Prestamos soluciones integrales, oportunas e innovadoras que se ajustan a las necesidades de nuestros cliente.
- Incrementamos nuestros ingresos en forma sostenible.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 2 Escogencias estrategias Modulo 2

www.ccfacatativa.org.co



MODULO II ESCOGENCIAS ESTRATEGICAS



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3 Propósito central Modulo 3

www.ccfacatativa.org.co



PROPOSITO CENTRAL

Asumimos un gran compromiso con Noroccidente de Cundinamarca para que los empresarios sean cada vez más competitivos, soportándonos en servicios oportunos de alta calidad y pertinencia en cumplimiento de la Ley, asociados a la gestión de alianzas público privadas y un equipo de colaboradores calificados y comprometidos.



Fuente: Elaboración propia

Después de esto, se definió con el mentor y el representante de la cámara de comercio de Bogotá la fecha de realización y entrega de los tres módulos.

Posteriormente se reunió a los directores de las tres áreas trabajadas en la cámara de comercio de Facatativá y se les socializó el proyecto y su contenido, luego con fechas establecidas por la cámara de comercio se programaron reuniones en las cuales se desarrollaron los tres módulos, acorde a la información y aportes entregados por cada director.

Finalmente, durante una semana, se realizaron las respectivas reuniones para la presentación de los módulos trabajados. Se citó en cada reunión a los presidentes de las cuatro empresas que participaron en este proceso, incluido el presidente de la cámara de comercio de Facatativá, el mentor del programa y el representante de la cámara de comercio de Bogotá, en donde cada empresa que participó hace la presentación de como desarrollo cada módulo y sus resultados.

En las socializaciones el mentor y los participantes formularon preguntas y observaciones de mejora para corregir falencias y lograr una mayor efectividad en el resultado del trabajo desarrollado. Las cuatro empresas también realizaron exposición de acuerdo a lo definido inicialmente en la convocatoria que hizo el presidente de la cámara de comercio de Facatativá. Lo anterior se hizo con el fin de ofrecer un mayor aporte en los resultados de la implementación del programa, Trayectoria Mega nacional Cámara de Comercio de Facatativá.

Después de realizar el apoyo como pasante a la implementación del programa Trayectoria Mega nacional Cámara de Comercio de Facatativá, se procede a presentar el respectivo diagnostico por medio de la herramienta gerencial DOFA, los hallazgos relevantes encontrados con sus respectivos datos, fuentes y herramientas de consulta.

Del diagnóstico organizacional obtenido se presentan los siguientes resultados:

8.1.1 Análisis Matriz DOFA Cámara de Comercio de Facatativá

Objetivo

La matriz DOFA aplicada a la CCF, se realizó con el objetivo de obtener información de cómo la empresa será capaz de afrontar los cambios y problemas en el contexto de oportunidades y amenazas a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Amenazas

Inestabilidad legislativa y normativa

Inflación

Tasa de desempleo

Políticas gubernamentales

Oportunidades

El crecimiento industrial en la jurisdicción

Innovación y desarrollo tecnológico

Alianzas estratégicas

Inversiones del sector público y privado

Fortalezas

Amplia jurisdicción en el departamento

Optimo servicio en respuesta a las PQR

Implementación de los programas de seguridad y salud en el trabajo y bienestar laboral.

Diversificación de canales de comunicación con el usuario

Certificación de calidad ISO 9001-2008.

Debilidades

Demora en el pago a proveedores

No se ha identificado la percepción del cliente, frente a la organización

Desconocimiento de los colaboradores sobre los servicios virtuales

Baja presencia institucional en los lejanos municipios de la jurisdicción

Bajo conocimiento del mercado informal

Estrategias

De éxito: aprovechar la amplia jurisdicción con la que cuenta la CCF y la variedad de canales de comunicación, son una de las fortalezas importantes para el diseño de nuevas estrategias que permitan expandir su mercado y llegar al cliente no formalizado.

De adaptación: si se aprovechan las oportunidades de crecimiento industrial, desarrollo tecnológico y alianzas estratégicas, por medio de planes estratégicos de mejor estudios y diseños, la CCF se puede dar a conocer de manera efectiva y positiva, llegando a los municipios lejanos para conocer el mercado informal y así lograr un número mayor de empresarios afiliados que le permitan fortalecer el factor financiero garantizando el cumplimiento con los proveedores.

De reacción: aprovechar la amplia jurisdicción con la que cuenta la CCF, los canales de comunicación y servicio en respuestas, lo cual es fundamental para

llegar a los clientes no formalizados, proponiendo metas en cantidad de clientes hasta llegar a un número suficiente que le permita sostenerse en el tiempo.

También la adecuada aplicación de la Certificación de calidad ISO 9001-2008 como herramienta de planeación ayudará para el diseño de mejores estrategias.

De supervivencia: para mantenerse en pie aún con las amenazas presentes, definitivamente es necesario que se fidelice y formalice sus clientes, con propuestas nuevas de valor e innovadoras, buscando siempre satisfacer las necesidades competitivas del empresario y así tener mayores alternativas de crecimiento.

De esta manera la CCF, será vista por las empresas como un verdadero aliado estratégico, que contribuye a la productividad no solo empresarial, sino social.

A continuación, se muestra la imagen de la matriz DOFA.

Imagen 4 Matriz DOFA

www.ccfacatativa.org.co

DOFA



		Aspectos que son ÚTILES para alcanzar LA VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	Aspectos que son PERJUDICIALES para alcanzar la VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN
		FORTALEZAS DE MI EMPRESA	DEBILIDADES DE MI EMPRESA
Atributos INTERNOS (fortalezas y debilidades de mi empresa)	1	Amplia jurisdicción en el Departamento	Demora en el pago a proveedores
	2	Óptimo servicio de atención y respuesta a PQR	No se ha identificado la percepción del cliente frente a la organización.
	3	Implementación de los Programas de seguridad y salud en el trabajo y bienestar laboral.	Desconocimiento de los colaboradores sobre los servicios virtuales.
	4	Diversificación de Canales de comunicación con el usuario.	Baja presencia institucional en los lejanos municipios de la jurisdicción.
	5	Certificación de calidad ISO 9001-2008	Bajo conocimiento del mercado informal
		OPORTUNIDADES EXTERNAS	AMENAZAS EXTERNAS
Atributos EXTERNOS (oportunidades y amenazas de mi empresa)	1	Crecimiento industrial en la jurisdicción	Inestabilidad legislativa y normativa
	2	Innovación y desarrollo Tecnológico	Políticas gubernamentales
	3	Alianzas estratégicas	Inflación
	4	Inversión sector público y privado	Tasa de desempleo

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Hallazgos relevantes encontrados en el diagnostico

1. **Falta de cobertura al segmento de clientes, no formalizados:** no se evidencia mucha gestión en cuanto a mecanismos o estrategias en la búsqueda de clientes no formalizados a pesar de ser un mercado potencial se observó en uno de sus informes estadísticos internos, que los clientes no formalizados presentan un valor de riesgo alto.

Teniendo en cuenta que el cliente representa el crecimiento en la empresa, esta podría ser una amenaza para el logro eficiente de la implementación del programa, considerando que dentro de su mercado potencial se propone abarcar el cliente informal.

2. **Falta de cobertura empresarial:** como una debilidad competitiva se identificó la falta de cobertura a empresas en la implementación de las TICS; por lo tanto, no llega a la totalidad de empresarios del noroccidente de Cundinamarca, la información necesaria, ni los servicios que presta la CCF en pro de su beneficio
3. **Falta de planeación estratégica:** se observa debilidad en la planeación estratégica implementada por la CCF, ya que no se evidencian objetivos estratégicos específicos o planes de mejora que permitan reducir o eliminar las falencias y debilidades que presenta la compañía. Por ejemplo, hay falencias en: buscar la formalización de clientes informales, brindar mayor cobertura y presencia en los municipios más lejanos y ofrecer un mayor apoyo a los empresarios, que les permita fortalecer sus estrategias administrativas para llegar a ser más competitivos.

Concluyendo el diagnóstico organizacional, es necesario fortalecer la gestión estratégica que es el recurso de administración donde generen

cambios para la obtención de resultados. Como aspecto importante, se debe establecer un plan de capacitaciones que satisfaga las necesidades administrativas y competitivas de los empresarios, en cuanto a temas tributarios, servicio al cliente, marketing, que abarque la amplia jurisdicción empresarial con que cuenta la empresa.

8.2 MATRICES

Las matrices que se utilizaron para el desarrollo y aplicación del programa Trayectoria **Mega nacional**, fueron herramientas necesarias que permitieron identificar problemas del entorno interno y externo de la empresa.

Para su realización, se programaron reuniones y se definió una persona que daba explicaciones del funcionamiento de los procesos para poderlas estructurar.

En la elaboración de las matrices solo participo la Sra. Paola Uribe funcionaria de la CCF, este trabajo se realizó durante el desarrollo de los tres módulos del programa.

Las matrices se desarrollaron una por una y a medida que se iban estudiando las áreas respectivas se empezaron a identificar algunos problemas para así recopilar hallazgos y evidencias para lograr el diagnostico organizacional.

A continuación, se presentan las imágenes de las matrices elaboradas para la implementación del programa.

Imagen 5 Matriz Pestel

www.ccfacatativa.org.co

PESTEL					
Político	Económico	Socio-cultural	Tecnológico o Digital	Ambiental o Ecológico	Legal
Regulación Creación de Empresa	Inflación	Densidad de la población	Desarrollo de TICs		Ley 1727 de 2014: Reforma el Código de Comercio para fortalecimiento de las Cámaras de Comercio.
Plan de Gobierno	Poder Adquisitivo	Nivel Educativo	Automatización de los procesos	Reglamentación Ambiental	Decreto 410 de 1977: Se expide el Código de Comercio
Reforma Tributaria	Tasa de Desempleo	Desarrollo de la población inmigrante	Comunicaciones (Redes Sociales, WEB)		Circular Externa N° 02 del 24 de noviembre de 2015: Aspectos relacionados con el desarrollo de las funciones de las Cámaras de Comercio
	Ingreso de PIB	Estructura Socio- Económica	E-Commerce		Decreto 2040 de 2014: Se modifica el título VI del Libro Primero del Código de Comercio.
	Devaluación del peso	Oferta y Demanda de empleo			Decreto 1074 de 2015: Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
	Creación de Empresa				
	Tasas de Interés				

Fuente: Elaboración propia

La anterior matriz, se elaboró y usó para realizar el análisis del entorno económico, además ayuda en la identificación de oportunidades y amenazas en la empresa. Esta también sirve para generar un plan de negocio estratégico.

Dentro del macro entorno, es la parte que rodea a la organización como lo político, económico, socio-cultural, tecnológico, ambiental, y legal.

Según la política, se evidencia que existen mayores posibilidades que el gobierno implemente estrategias a fin de legalizar la existencia comercial de establecimientos pequeños, pero también se habla de llegar a brindar todos los registros gratuitos para que se logre la vinculación de todos los comerciantes y se pueda reducir hasta eliminar la informalidad de tipo comercial. Por otra parte, se evidencia un gran impacto aquellas reformas o leyes que puedan determinar la actividad de la empresa. Por ejemplo, las diferentes políticas del gobierno y las modificaciones en los tratados comerciales.

Frente a los ciclos económicos, las políticas del gobierno, tipos de interés, tipos de cambio o el nivel de inflación, se deben tener en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa. Según estudios, el aumento de comerciantes informales o ambulantes afecta de manera directa a las cámaras de comercio debido a que no se tiene una entidad que obligue al comerciante informal a registrarse en la cámara de comercio de su zona, además su aumento es proporcional al incremento en la tasa de desempleo y la cantidad de emigrantes en el país. Es bueno aclarar que la informalidad afecta tanto la cámara de comercio como al país por la falta de ingresos y evasión de responsabilidades.

Frente a los factores sociales, las variables que influyen en la organización, cambios en los gustos o modas que repercutan el nivel de consumo, cambios en el nivel de ingresos o cambios en el nivel poblacional. Cada día esta noción va tomando mayor importancia, dando valor significativo a la existencia de muchos establecimientos como son las barberías (elemento fundamental en nuestra cotidianidad), la asistencia permanente a este tipo de establecimientos adquiere mayor demanda, generando exigencia en tendencias, calidad y originalidad en el resultado.

Frente a los factores tecnológicos, en la actualidad, su uso es fundamental en el desarrollo de los diferentes sectores. En el mercado actual el cliente busca comodidades y las mejores opciones para facilitar los procesos. Tener una buena tecnología ayuda a lograr mayor cobertura y accesibilidad a los clientes debido a que hay personas ubicadas en zonas rurales en donde es complicado prestar el servicio de manera presencial.

El factor ambiental está relacionado con el tiempo ya que se ha dado gran importancia al cuidado ambiental en el manejo de los residuos que produce la organización quien cumple con correcta clasificación como lo indica las políticas o normas ambientales.

Dentro de los factores legales se habla del código del comercio en el cual se establece los parámetros del cliente para laborar y hacer trámites; en esta también se muestran los decretos de industria y comercio, pero también se maneja la ley de trámite de datos, este es uno de los servicios prestados a las personas que lo requieran ya sea por estudio de mercado o por temas de información.

Imagen 6 Matriz Segmentación de clientes

www.ccfacatativa.org.co



Segmentación de Clientes		FORMALIZADO	NO FORMALIZADO	AFILIADO
Criterios	Peso			
APORTE EN VENTAS	10%	10%	0%	10%
APORTE A LAS UTILIDADES	10%	10%	0%	10%
COMPLEJIDAD EN EL NIVEL DE ATENCIÓN	30%	30%	30%	20%
PROBABILIDAD DE PÉRDIDA	30%	30%	0%	30%
SITUACIÓN FINANCIERA	20%	20%	20%	10%
TOTAL	100%	100%	90%	80%
	CLIENTE	ESTRELLA	POR DESARROLLAR	ALTO VALOR ACTUAL

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz se realizó con el fin de conocer el porcentaje de participación en las características de los tipos de clientes de la CCF y determinar con cuales se debe desarrollar el trabajo de afiliación para su formalización.

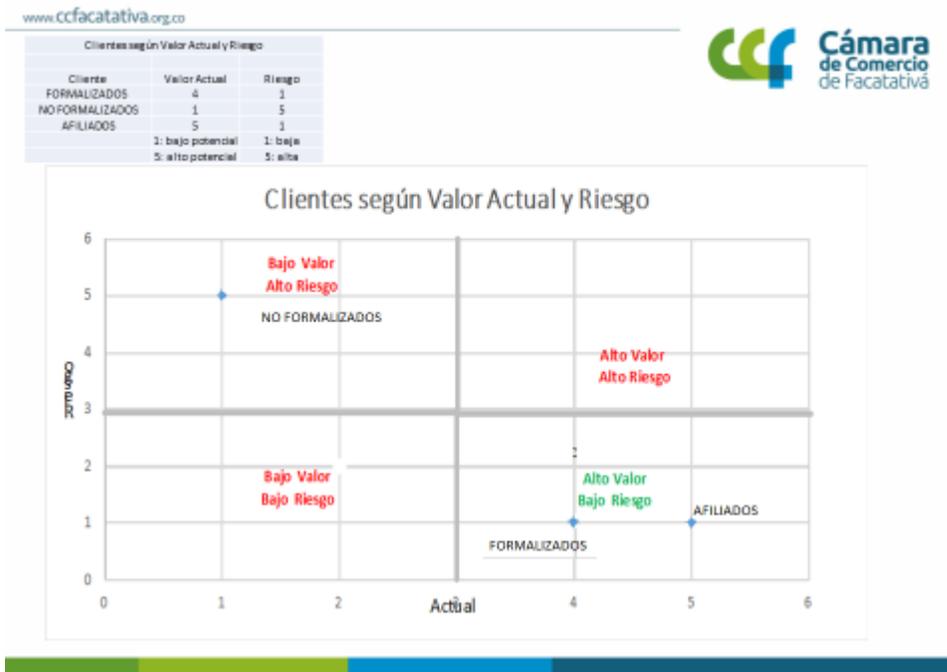
Para su desarrollo, primeramente se identificó la clasificación de los clientes de la CCF y se evidenciaron 3 grupos formalizados con registro mercantil; los comerciantes no formalizados se encuentran en la jurisdicción pero son informales

ya que no están registrados en la cámara de comercio, es decir, no existen o no podrían estar atendiendo el público; y los afiliados son comerciantes formalizados que pagan una tarifa de afiliación y reciben beneficios como ser elegido y elegir a un miembro de la junta directiva de la cámara, recibir gratuitamente publicidad de su empresa o local por medio de las redes utilizadas por la cámara de comercio (emisora, periódico, y redes sociales) y vincularse o tomar los programas de capacitación, talleres y cursos brindados.

Teniendo clara esta clasificación de clientes se hace una ponderación paralela a los criterios dados por las instrucciones del programa estratégico trayectoria mega, los cuales fueron aporte en ventas, utilidades, complejidad en el nivel de atención, probabilidad de pérdida, y situación financiera.

Se evidencia que por sus resultados los clientes estrellas son los formalizados por la situación financiera que aportan a la cámara y la complejidad de atenderlos por su cantidad y amplitud de su jurisdicción. También, están los afiliados que se clasifican como clientes de alto valor actual ya que se busca que todos los formalizados o registrados se pasen a afiliados logrando mejores ingresos para la cámara de comercio y que todos los clientes puedan aprovechar los beneficios brindados de capacitación profesional. Sin duda los que tienen prioridad en este momento son los no formalizados porque son clientes que se deben incluir en la legalidad de tener el reglamento y ser caracterizados como comerciantes, de esta manera se puede lograr orden y control al comercio.

Imagen 7 Clientes



Fuente: Elaboración propia

En esta matriz se resalta como resultado que los formalizados son clientes de alto valor y su riesgo es bajo para perderlos. Por otra parte, los no formalizados son de bajo valor, pero el riesgo frente a los ingresos que omiten a la cámara de comercio son altos.

Los afiliados son de alto valor y riesgo debido a los ingresos que aportan, estos a su vez son susceptibles a pérdidas o retiros porque no acceden o desconocen los beneficios de los afiliados.

Imagen 8 Matriz fuerzas de Porter

www.ccfacatativa.org.co

PORTER



Proveedores	Competidores	Sustitutos	Nuevos entrantes	Compradores / Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Contratistas (Naturales y Jurídicos) • Grandes Superficies 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Bogotá • Cámara de Comercio de Girardot 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • N/A 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas Naturales • Personas Jurídicas • Entidades de Gobierno • Entidades de Control • Entidades de Crédito y Servicios Financieros

Fuente: Elaboración propia

Esta matriz se realizó con el fin de identificar las amenazas entre competidores, y nuevos productos, poder de negociación de proveedores, consumidores y así identificar el grado de rivalidad entre los competidores. Lo anterior para una mejor toma de decisiones.

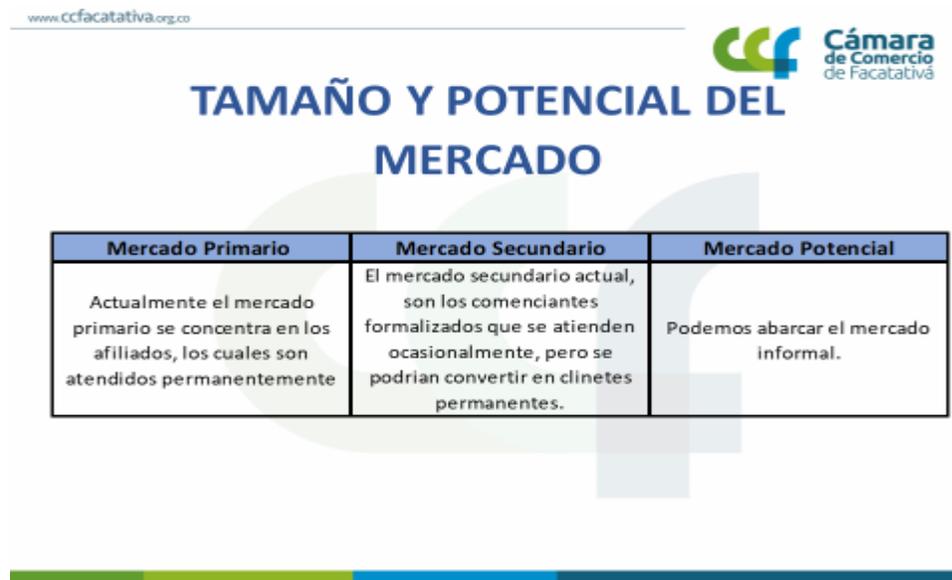
En el desarrollo de esta matriz los proveedores de materias primas pueden tener un poder de negociación, dependiendo de las condiciones de la cámara de comercio, si son contratistas naturales o jurídicos deberán regirse a los abogados contratados en cuanto a conciliaciones, servicios de vigilancia, papelería, y arrendamiento de infraestructuras para la prestación del servicio presencial de registro y administrativo.

En los competidores se identificaron dos, pero estos son indirectos ya que se presenció que la oficina principal está ubicada en un municipio en el cual se hizo el registro y al momento de la verificación de los establecimientos corresponde a otra jurisdicción, lo que quiere decir, que el cliente puede inscribirse como mejor le

parezca; además, no hay una entidad reguladora que lleve el seguimiento genera un estado de competencia, por ejemplo, los servicios prestados de algunas cámaras en su mayoría en temas de educación son gratuitos o amplios pero esto depende del tamaño y los ingresos que tienen y por estas razones los comerciantes buscan afiliarse en otra cámara.

En los sustitutos y nuevos afiliados no aplica esta norma ya que las cámaras están divididas por jurisdicción. Frente a los compradores hay personas naturales que son los dueños de pequeñas tiendas o negocios, personas jurídicas que son las grandes empresas registradas en la cámara, las entidades de control como la súper intendencia de industria y comercio, la contraloría, la Dian etc. y entidades financieras como bancos o cooperativas.

Imagen 9 Matriz perfil competitivo



Fuente: Elaboración propia

Esta clasificación se realizó teniendo en cuenta los ingresos que aporta cada tipo de cliente, competencia con la que son atendidos y su permanencia. El tamaño y potencial del mercado ayuda a identificar el tamaño del mercado, que es una

variable imprescindible para comprender el potencial que puede llegar a tener la cámara de comercio de Facatativá.

Imagen 10 Competencia

www.ccfacatativa.org.co



COMPETENCIA

Líderes de la industria GLOBAL <ul style="list-style-type: none"> • Confecámaras • Cámaras de Comercio Binacionales • Alianzas Internacionales 	Fortalezas de la competencia GLOBAL <ul style="list-style-type: none"> • Globalización • Recursos 	Debilidades de la competencia GLOBAL <ul style="list-style-type: none"> • N/A
Líderes de la industria LOCAL <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio de Bogotá 	Fortalezas de la competencia LOCAL <ul style="list-style-type: none"> • Virtualización de los servicios • Infraestructura física y humana • Cobertura • Mayores beneficios a formalizados. 	Debilidades de la competencia LOCAL <ul style="list-style-type: none"> • Falencia en los mecanismos de atención de pequeños comerciantes

Fuente: Elaboración propia

La matriz del perfil competitivo se elaboró con el fin de identificar los principales competidores de la empresa, globales y locales, fortalezas y debilidades particulares, realizando una comparación de cómo está la CCF, estratégicamente frente a dichos competidores.

Frente a las industrias globales la cámara de comercio de Facatativá tiene a Confecamaras, cámara de comercio binacionales y las alianzas internacionales, estas nos muestran unas fortalezas y su amplia globalización que tienen, la cantidad de ingresos o recursos.

Industrias locales como la cámara de comercio de Bogotá cuenta con varias fortalezas como virtualización 100% de los servicios y su infraestructura es bastante amplia y modernizada, logrando una profunda cobertura y beneficios a los formalizados. Pero su falencia es la falta de desarrollo o atención a pequeños comerciantes.

Esta matriz es de gran importancia para evaluar o tener en cuenta la competencia y cuál es el valor agregado que tienen para implementar en la organización logrando así la igualdad y el mejoramiento de los ingresos frente a aumento de clientes.

Al desarrollar esta matriz se identificó una característica clave de gran ayuda para la sostenibilidad de la cámara de comercio, los ingresos de los competidores son del sector privado logrando mayores beneficios para sus afiliados y registrados, de esta manera en caso de ser gratuito el registro mercantil no se acabe sino se mantenga con sus demás ingresos.

Imagen 11 Matriz ERIC



Fuente: Elaboración propia

La matriz ERIC se realizó con el fin de determinar cómo se puede modificar la estrategia de acuerdo a sus siglas (Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear), la dinámica competitiva del mercado actual y el valor que tiene cada cualidad que ofrece la empresa en sus productos o servicios. Con el fin de permitir ayudar a construir la curva de valor.

En ésta se identificó que se deben eliminar algunos costos, reducir oportunamente tiempos en los trámites de clientes, incrementar cobertura por medio de los tics y crear nuevos servicios.

Imagen 12 Curva de valor

www.ccfacatativa.org.co

CURVA DE VALOR 

Herramienta para establecer la curva de Valor

Descripción		Tiempo estimado para la prestación del servicio	Estándares de calidad establecidos para cada servicio.	Costos establecidos por ley, servicios gratuitos.	Implementación de tics	Análisis de necesidades.
		OPORTUNO	CALIDAD	COSTOS	COBERTURA	PERTINENCIA
Que valora mi cliente	CUENTE	5	5	4	4	4
Como me valoro a mí mismo	SERVICIOS	5	5	3	5	5
Valoración Competidor 1	ENTIDADES DE FORMACION	4	5	5	4	4
Valoración Competidor 2	CC BOGOTA	4	4	5	3	3
Valoración Competidor 3	CC GIRARDOT	3	4	5	2	3



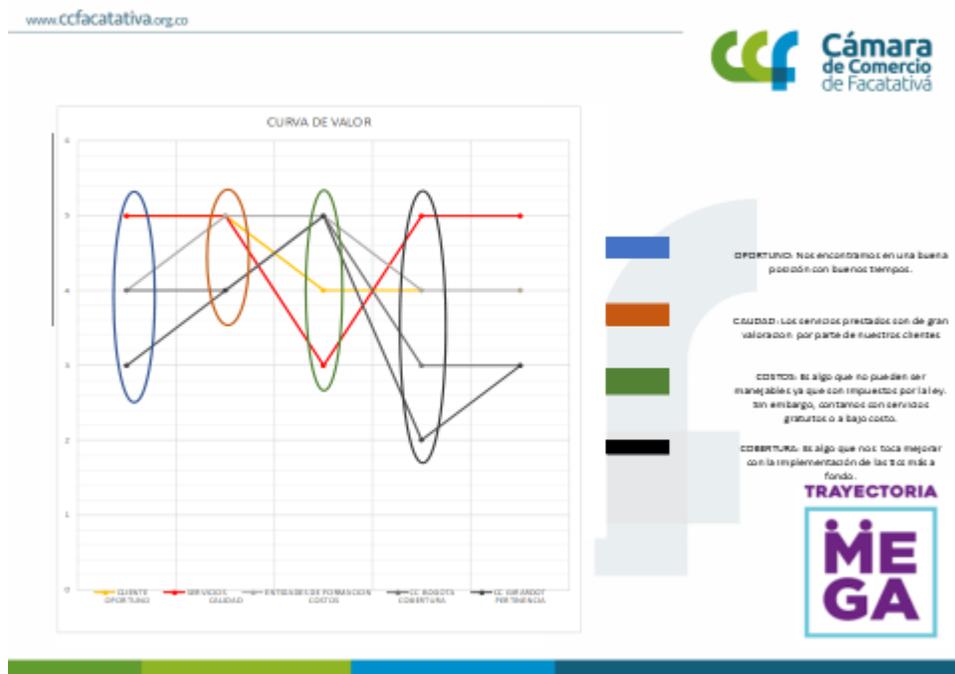
Fuente: Elaboración propia

Esta herramienta se realiza después realizar la matriz Eric, esta herramienta estratégica nos ayuda a identificar y representar gráficamente la información que

resulta a la hora de reinventar la posición en el mercado. A partir de la curva de valor se puede definir la propuesta de valor al cliente.

Se escogieron 5 atributos, referidas a una variable o un elemento clave que el comprador evalúa al momento de decidir su inclinación por una marca, producto o servicio. En el análisis de la organización se tiene en cuenta cuáles son los atributos actuales, la creación de nuevos atributos y los se deben eliminar para que la oferta sea diferente y potente que en otro mercado.

Imagen 13 Curva de valor



Fuente: Elaboración propia

Esta matriz fue el resultado final, después de haber realizado el proceso completo y transparente, nos muestra la falta de cobertura y de servicios afecta el crecimiento y el mantenimiento logrando así a crear el propósito central de la cámara de comercio de Facatativá.

Imagen 14 Propósito central

www.ccfacatativa.org.co



PROPOSITO CENTRAL

La Cámara de Comercio de Facatativá tiene un gran compromiso con Noroccidente de Cundinamarca, hemos asumido este reto soportados con un equipo humano capacitado y motivado, que trabaja todos los días para que los empresarios sean cada vez más prósperos y competitivos, contribuyendo así al desarrollo acelerado y sostenible de la jurisdicción.



Fuente: Elaboración propia

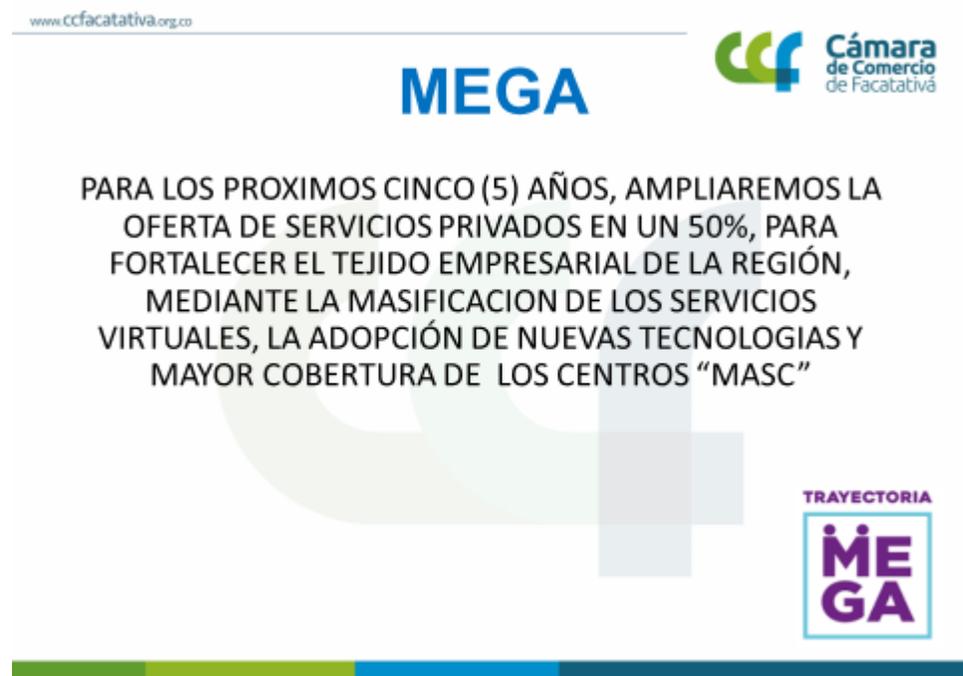
Después de haber desarrollado todas estas matrices y herramientas se concluye que es de gran importancia conocer la organización para que de esta manera se pueda realizar estrategias futuras en busca de claves de permanencia proyectando el futuro con analizar y planear lo que pueda pasar allí.

Que las herramientas para lograr el éxito están establecidas, pero deben usarse de manera apropiada para que se pueda cumplir su objetivo.

En la cámara de comercio se evidencio que hay muchas falencias de nivel administrativo y ver la manera de llegar a ser privada cien por ciento aumentando servicios como capacitaciones, talleres, acompañamiento a pequeñas empresas para que logren el crecimiento que deben tener.

El monitoreo de la organización debe ser constante con disposición al cambio si se requiere, rompiendo paradigmas y su forma de realizar los procesos. Todo esto con el fin de dar cumplimiento a la mega que se creó en la cámara de comercio de Facatativá.

Imagen 15 Mega



Fuente: Elaboración propia

8.3 ACOMPAÑAMIENTO DE IMPLEMENTACION

Para el acompañamiento en el desarrollo e implementación del programa Trayectoria Mega nacional Cámara de Comercio de Facatativá, se realizó desde el inicio de la pasantía, del 19 de septiembre de 2019 hasta el 28 de febrero de 2020, en donde se tuvo en cuenta el aspecto interno y externo del proceso, es decir el acompañamiento por parte de los representantes del programa en Bogotá y la cámara de comercio de Facatativá.

En el acompañamiento de desarrollo del programa participaron: el Sr. Javier Caqueñas de la cámara de comercio de Bogotá, el Sr. Aristóbulo Corredor mentor nombrado por del programa Trayectoria Mega Nacional, los tres líderes encargados de las áreas evaluadas en la cámara de comercio de Facatativá los Señores: Gustavo Sánchez Martínez de Promoción y Desarrollo, María del Carmen García de Desarrollo Institucional y Luz Marina Cuervo Ayala de Registros y el Sr. Gratiniano Suarez, presidente de la cámara de comercio de Facatativá.

También participo la Sra. Paola Uribe funcionaria en el área de promoción y desarrollo de la cámara de comercio de Facatativá.

Tabla 1 Seguimiento de reuniones para el desarrollo de los módulos CCF

SEGUIMIENTO DE REUNIONES PARA EL DESARROLLO DE LOS MODULOS CCF				
AREA O DEPARTAMENTO	DIRECTORES O COLABORADORES	NOVIEMBRE 04 DEL 2019	ENERO 13 DEL 2020	FEBRERO 10 DEL 2020
PROMOCION Y DESARROLLO	Gustavo Sanchez	X	X	X
DESARROLLO INSTITUCIONAL	Maria del carmen Garcia	X	X	X
PLANEACION	Ana Milena Bautista	X	X	X
REPRESENTANTE DE AFILIADOS	paola Uribe	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

El proceso de acompañamiento se realizó de la siguiente manera: en reuniones periódicas durante el desarrollo del programa Trayectoria Mega, el mentor acompañó el proceso, aportando con su punto de vista y correcciones de mejora en cada etapa de los módulos trabajados.

El representante de la cámara de comercio de Bogotá, asesoro y despejó dudas presentadas por parte de la cámara de comercio de Facatativá y las cuatro empresas participantes, dichas dudas eran también con respecto al desarrollo de

los tres módulos, propuestos por el mentor y el representante de la cámara de comercio de Bogotá, quien tenía amplio conocimiento, ya que había trabajado el mismo programa en la ciudad de Bogotá.

A su vez la funcionaria de la cámara de comercio brindo su apoyo con la redacción e información de algunos procesos y formatos. Finalmente, el presidente y los directores aportaron toda la información requerida de las áreas, para desarrollar los módulos y también apoyar con conocimiento para la elaboración del material.

Tabla 2 Seguimiento de reuniones para la socialización de módulos

SEGUIMIENTO DE REUNIONES PARA LA SOCIALIZACION DE MODULOS				
EMPRESAS PARTICIPANTES	PRESIDENTES DE LA ORGANIZACIÓN	NOVIEMBRE 22 DEL 2019	ENERO 24 DEL 2020	FEBRERO 21 DEL 2020
NACIONAL DE TRANSFORMADORES	Octavio Lopez	X	X	X
IMPOCOMA	Juan Camilo Patiño	X	X	X
SOLUCIONES OMEGA	Jose Jimenez	X	X	X
KLAUNE COLOMBIA	Jhon Jairo Púerta	X	NO	X
CCF	Gratiniano Suarez	X	X	X
CCB	Javier Caqueñas	X	X	X
MENTOR DE TRAYECTORIA MEGA	Aristobulo corredor	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

El trabajo de acompañamiento fue positivo ya que se logró obtener la información pertinente para el resultado del diagnóstico, importante en la implementación del programa.

Por otra parte, se destaca la actitud y apoyo oportuno de las personas que acompañaron este proceso.

CONCLUSIONES

Después de realizar el apoyo como pasante en el desarrollo e implementación del Programa Trayectoria Mega Nacional, a la empresa cámara de comercio de Facatativá, con los resultados de la información y datos recopilados, se concluye lo siguiente:

El diagnostico no fue favorable para la CCF, ya que se evidenciaron debilidades en cuanto a planeación estratégica y manejo de algunos procesos como el factor de talento humano, no se evidenciaron estrategias competentes y productivas para fortalecer y apoyar a los empresarios. La cultura organizacional es de conveniencias, lo cual impidió un adecuado desarrollo de actividades en cuanto a sugerencias y fomento de cambio estratégico. No se vio interés por cambiar la metodología actual.

Después del desarrollo de los módulos y las matrices, se evidencia que el crecimiento productivo y económico para el noroccidente de Cundinamarca no será reflejado a corto plazo si no que esto lleva un proceso para lograr el cumplimiento de la mega, siendo la CCF vista como un ente de apoyo para el logro de mejores resultados en las empresas. Los desarrollos de estos módulos fueron socializados y entregado a los directivos, con quienes se realizó este trabajo, para su posterior evaluación y aplicación.

Se brindó un apoyo a la comunidad, para que esta herramienta tan importante siga trascendiendo en los empresarios del noroccidente de Cundinamarca, con el fin de mejorar sus estrategias administrativas; y se logre un crecimiento y sostenibilidad en el mercado. Pensando no solo en tener una visión si no en crear una mega y cumplirla.

RECOMENDACIONES

Una vez terminado el trabajo de pasantía para el apoyo en la implementación del Programa Trayectoria Mega Nacional a la empresa cámara de comercio de Facatativá, se considera importante revisar con mayor precisión algunos aspectos, para lo cual se sugiere:

Estructurar e Implementar planes estratégicos más dinámicos que permitan una mayor interacción entre los empresarios formalizados y no formalizados, grandes y pequeños y la CCF. Esto con el fin de lograr que la metodología del programa Trayectoria Mega Nacional, logre los resultados esperados.

Crear un plan de capacitaciones que satisfaga las necesidades administrativas y competitivas de los empresarios, en cuanto a temas tributarios, servicio al cliente, marketing, que abarque la amplia jurisdicción empresarial con que cuenta la empresa y así empezar a llegar a los clientes no formalizados.

Elaborar encuestas a los empresarios para conocer sus necesidades y revisar la CCF, sobre cuales puede trabajar para el apoyo a las empresas y también de esta manera descubrir oportunidades propias, para expandir su segmento de clientes y generar mayor productividad para los empresarios, como lo propone el programa Trayectoria Mega Nacional.

Aplicar y revisar la evaluación de competencias laborales a los funcionarios de la CCF, de manera objetiva, realizando los seguimientos respectivos, ya que siempre hay oportunidades de mejora, en las personas y en los procesos.

BIBLIOGRAFIA

- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas Venezuela: Episteme.
- Benavides Henares, S. (2017). *El coaching en el ámbito empresarial*. bogota, c. d. (s.f.). *trayectoria mega* . Obtenido de <https://www.trayectoriamegacolombia.com>
- Cámara de Comercio de Facatativá. (s.f.). *Cámara de Comercio de Facatativá*. Obtenido de <https://ccfacatativa.org.co/nuestra-camara/>
- CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, E. Y. (2016). *ACUERDO NUMERO 002* . Fusagasuga.
- CONSEJO SUPERIOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. (Acuerdo 010 de 2006). Reglamento estudiantil. En *Artículo 54, paragrafo 2, numeral 2*.
- CUNDINAMARCA, U. D. (2012). *Guia de opciones de grado*. Fusagasugá.
- De los Rios Flores, P. (Junio de 2012). *Universidad de Almería*. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/3749/Trabajo_7042_113.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Florez, O. V. (2019). *PROTOCOLO PASANTÍA*. Facatativá.
- Granada, U. M. (SF). *Univeridad Militar Nueva Granada*. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_i/unidad_2/DM.pdf
- Granada, U. M. (SF). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_i/unidad_2/DM.pdf
- Palma, H. G. (2011). *La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías*.
- Tobar, E. G. (2011). *Competencias Gerenciales*. Bogotá: EcoEdiciones.
- Tovar, R. A. (2018). *Habilidades gerenciales*. Ecoe.
- UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA. (s.f.). *Ucundinamarca*. Obtenido de Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables :

<https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/programas/pregrado/facultad-de-ciencias-administrativas-economicas-y-contables/administracion-de-empresas>

Libro de habilidades gerenciales: desarrollo de destrezas, competencias y actitud

De Ruth Arroyo Tovar

Editorial Ecoe Ediciones

ANEXOS

Anexo 1 Estrategias entorno y ventajas competitivas



PRINCIPIOS, PROPÓSITO MEGA Y ADN



Programa de Empresas se Fundamenta en Principios Rectores:



Colaboración: cada Grupo de Empresas MEGA está compuesto por **Empresas de Diferentes Sectores** que están dispuestas a colaborar entre ellas, Compartir Información y recomendar a sus pares con base en la Experiencia. El Espíritu de Trayectoria MEGA es de crecimiento Conjunto de Ayuda a Pares y de Compartir Conocimiento.



Confianza: los Participantes deben estar **Abiertos a Entregar Información y Recibir Retroalimentación**, no debe existir Reserva en los Contenidos y Realidades que se Comparten ya que de esto depende que se aplique de manera Correcta la Metodología. Aunque nadie está obligado a entregar la Información Confidencial sí es claro que solo se avanza si se es abierto en la entrega de información. Existe un **Acuerdo de Confidencialidad** tácito entre los participantes y las conversaciones que se desarrollan en los grupos MEGA se quedan ahí.



Compromiso: el programa está diseñado para que los **Participantes sean los Gerentes y/o Presidentes de Compañías**, el Compromiso y la Responsabilidad no es Delegable, deben asistir a Todas las Reuniones y deben, además, Comprometerse a Ejecutar la Metodología en sus Empresas Involucrando al Talento de la Organización.

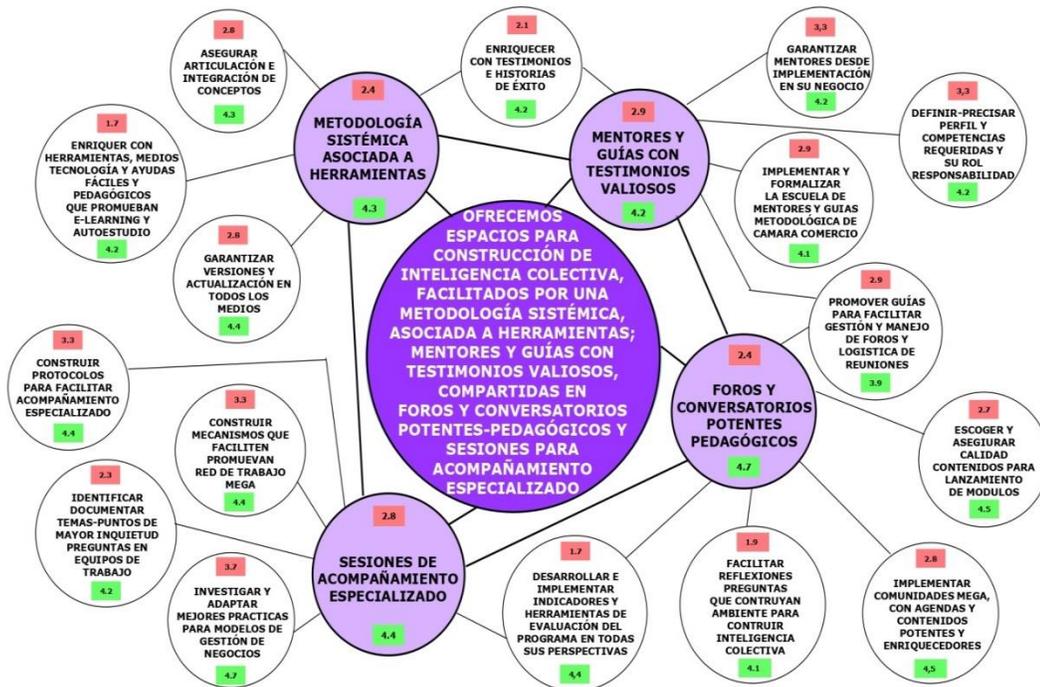


Liderazgo Transformador: el Programa busca que las Empresas sean Sostenibles en el tiempo, que quienes en él participan tengan no solo la **Capacidad de Transformar sus Empresas** sino, adicionalmente, **el Entorno y Vida de Colaboradores, Socios, Proveedores**, etc. Ser una Empresa en Trayectoria MEGA es convertirse en Líder y Agente de Cambio Positivo para el País.

MENTORES



STRATEGIC THINKING S.A.S. - Strategic_Thinking@hotmail.com - Móvil 300 768 21 30



PROPÓSITO

Tus Sueños son Nuestra Empresa

MEGA

Para el 2.022, 42.000 Empresas Colombianas
estarán Trabajando bajo la Metodología
Empresas en Trayectoria MEGA.



El Programa Exige la Presencia de Mentores. Ser Mentor implica asumir un Rol Activo, Asesorando y Acompañando a un Grupo de Empresarios en su Proceso de Trayectoria Mega. El Mentor es una Persona que se Caracteriza por



- **Hábil e Interesada por Enseñar y Transmitir Conocimientos de Manera Generosa**, Promoviendo la Conversación y Apertura para Compartir Experiencias entre los Integrantes del Equipo.
- **Asertiva**, es decir que es Capaz de Establecer una Comunicación Respetuosa, Bondadosa y Sincera con los demás.
- **Paciente**, que Entiende las Condiciones Cambiantes y Diferentes que pueden tener Otros Sectores Institucionales o Empresariales.
- **Creativa**, está en Capacidad de Dar a Conocer Alternativas e Ideas Novedosas que Faciliten y Orienten el Proceso, desde la Perspectiva del Entendimiento y dominio de la Metodología.
- **Persistente**, que Encuentra en los Obstáculos una Razón más para Continuar Trabajando con las Compañías Asignadas, busca Alternativas Pedagógicas para Inspirar, Motivas y Retar.
- **Organizada con la Información**, Maneja Coherentemente los Conceptos de cada uno de Módulos del Programa, su Complementariedad e Integralidad.
- **Sistemática**, es decir, Capaz de Guiar la Implementación del Proceso, haciendo un Seguimiento Juicioso del mismo, de la Interconexión entre los Módulos y de los Avances Parciales o Definitivos en cada Etapa.
- **Prudente**, pues Reconoce su Papel como Acompañante de un Proceso y así mismo Identifica los Contextos en los cuales es Necesario Aportar e Intervenir.
- **De Mente Abierta y Retadora**, dispuesta a Entender los Procesos y las Necesidades Reales de las Compañías de su Grupo y Generar Reflexión sobre cada una de Ellas.

Viene

STRATEGIC THINKING S.A.S. - Strategic_Thinking@hotmail.com - Móvil: 300 768 21 30



El Mentor no está Obligado a:

- Hacer Asesorías Personalizadas por fuera de las Reuniones Acordadas con todo el Grupo, con excepción de las que Voluntariamente Decida Aceptar.
- Conocer Profundamente la Realidad de cada Compañía de su Grupo. Recuerde: "Nadie Conoce Mejor su Compañía, su Entorno, sus Grupos de Interés y sus Posibilidades que los mismos Gerentes o su Equipo de Trabajo".
- Cuestionar las Decisiones y Acciones tomadas por los Gerentes y sus Equipos. "El Mentor solo Orienta los Temas Metodológicos, Invita al Examen Profundo y con Rigor de los Conceptos, Promueve Conversaciones para Ampliar y Fortalecer las Relaciones entre los Participantes y Confirma que las Decisiones las Toman al Interior de las Compañías".

Perfil de los Mentores del Programa

- Empresarios Líderes y Referentes Presidentes y Gerentes Generales de Compañías con Vivencias y Experiencias Inspiradoras.
- Compañías que cuenten con Certificaciones ISO o Reconocimientos Internacionales.
- Gerentes que tengan Resultados sobresalientes en sus Compañías.
- Gerente que sea reconocido en el Medio por sus Logros y que tenga contactos que Contribuyan al Proceso de las Compañías que Acompaña
- Gerente de Compañía que (Preferiblemente) haya hecho parte de Procesos como Empresas en Trayectoria Mega, Programa de Mentorías. El Gerente Mentor puede hacer parte de una Institución Pública o Privada
- Gerentes-Presidentes Retirados con Potencial e Interés de participar en el Programa y Apoyar el Desarrollo del Proyecto
- Profesionales que han estado vinculados en el Mundo Empresarial y que han Participado en Proyectos para Mejorar la Competitividad de las Regiones.

El Trabajo del Integrante se Traduce en Comprometerse con un Proceso de Alto Nivel de Contenido y Exigencia. Sus Integrantes se caracterizan entre otros, por:



- **Ser Presidentes, Empresarios o Líderes de Empresas** o Instituciones, con un Compromiso Real con el Propósito de Mejorar la Competitividad de su Región.
- Representar Compañías que tienen o están en la búsqueda de una **Estrategia Clara y Ambiciosa** y están Dispuestas a Lograr un Crecimiento Sostenido, una Rentabilidad Superior y un Balance Social demostrable.
- Orientar su Liderazgo hacia la **Excelencia con Sentido Humano**. Construir Relaciones basadas en el Respeto Mutuo y la Solidaridad.
- **Fomentar el Trabajo en Equipo** y la Participación Activa como Factores Determinantes del Éxito.
- Trabajar de una manera decidida por el Crecimiento de sus Empresas para **Generar Riqueza, Bienestar y Desarrollo Sostenible**
- Tener **Pasión por el Cambio**.
- Ejercer la **Responsabilidad Social Empresarial**.

EMPRESAS PARTICIPANTES



El Integrante tiene como Rol Responsabilidad



- Asumir su Participación con un Alto nivel de Compromiso y Respeto Absoluto hacia las Ideas, Pensamientos y Sentimientos relacionados con el Proceso.
- Fomentar el Aprendizaje Personal y del Grupo MEGA.
- Compartir sus Experiencias y Conocimientos con Empresas no Competidoras, de Diferentes Tamaños y Sectores (heterogéneas en general) Aceptando la no Discriminación por Tamaño y tipo de Actividad de sus Integrantes.
- Asumir Código de Ética y Confidencialidad sobre los temas tratados en Grupos MEGA.
- Cumplir con la Asistencia a las Reuniones del Grupo MEGA para Garantizar Continuidad y participar en las Reuniones mensuales de Soporte Temático.
- Participar en Forma Activa, Positiva, Abierta e Intransferible, no Delegable: Destacarse en Aportes, Creatividad y Permitir el Diálogo Colectivo.
- Aprovechar la Experiencia al Máximo Desarrollando en forma Exitosa cada Módulo Temático al Interior de sus Organizaciones e Involucrando a su Equipo Directivo.
- Permitir la Confrontación y Evaluación de sus Ideas en Forma Positiva. Construir sobre lo que se Comparte y no Ahondar en Divergencias.
- Compartir "Benchmark" que sea Pertinente.
- Tener disposición de Realizar las Transformaciones Requeridas en su Organización.
- Aceptar que, si el grupo no percibe un Valor Importante en su Participación, los Mentores pueden Decidir sobre su Continuidad en el Programa.
- Mantener un Marco de Principios y Valores acorde con el Foro de Presidentes de la CCB y la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Al Finalizar su proceso, convertirse en Agente de Cambio como Mentor y liderar otros Grupos MEGA como mínimo en dos ciclos siguientes a su participación

El Perfil de Compañías y Responsabilidades de los Gerentes – Empresarios Participantes



▪ Entre Otros, Los Criterios para Selección de Compañías:

- Sensibilidad-Adherencia a los ODS
- Criterios Habilitadores y Criterios Clasificadores
- Nivel de Desarrollo y/o Madurez Validado;
- Tamaño de Compañía en Operaciones y Empleados;
- Ventas Anuales y Proyecciones;
- Salud Financiera;
- Número de Empleados Directos e Indirectos;
- Capacidad de Gestión de Equipo Directivo;
- Tiempo de Constitución;
- Participación en Clúster;
- Número de Proveedores

▪ Compromiso de las Empresas Beneficiadas:

- El Gerente General o Representante Legal debe ser quien Participe en Todas las Reuniones o Sesiones de su Grupo.
- La Empresa se Compromete a Participar y Aportar en las Actividades Programadas. Su Participación debe estar Avalada por Junta o Accionistas.
- La Compañía debe Disponer del Talento y Tiempo Requerido para la Ejecución del Programa, en Todos sus Módulos.
- Los Participantes guardaran con Celo y Diligencia, Confidencialidad sobre la Información que se Comparte en los Foros
- Los Representantes de las Compañías asistirán a las Sesiones, no sólo a presentar sus Avances, sino a Escuchar, Aprender y Contribuir de las Presentaciones de los Colegas.
- Motivar-Impulsar el Cambio en sus Organizaciones y sus Equipos de Trabajo. Elevar Compromiso de Convertirnos en Agentes de Cambio.



Anexo 2 Una comunidad empresarial mega

COLOMBIA 2022: UNA COMUNIDAD EMPRESARIAL MEGA

Tus sueños son nuestra empresa



¿SABÍAS QUE?

▶ **15**

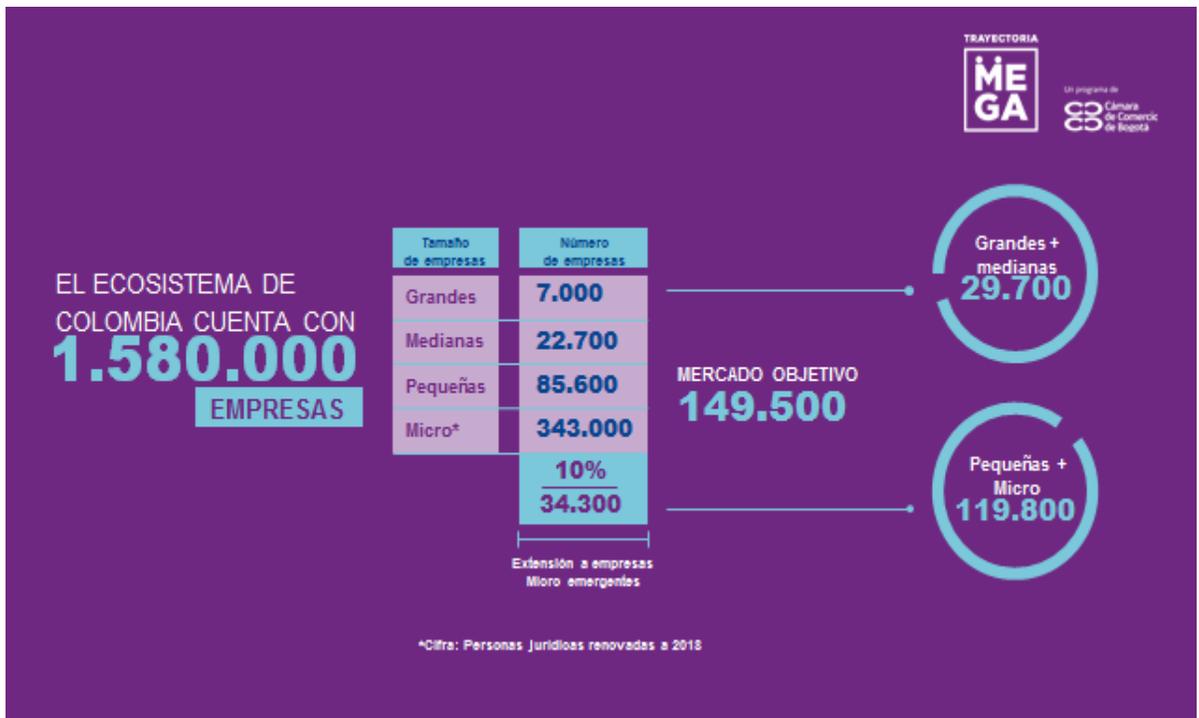
Años completó el programa Empresas en Trayectoria MEGA en 2020, tiempo durante el cual se ha posicionando como una metodología exitosa y efectiva para las empresas grandes y medianas de Bogotá, Medellín, Manizales, y Armenia.

▶ **96%**

Es la satisfacción promedio de los empresarios que han culminado el programa.

▶ **700**

Nuevas empresas se han vinculado al programa en el 2019, superando en un 9% las 641 empresas que se habían vinculado a lo largo de la historia debido a la implementación de empresas trayectoria MEGA nacional.



TRAYECTORIA
MEGA
Un programa de
Cámara de Comercio de Bogotá

MEGA 6.000



Tus sueños son nuestra empresa

PRESENCIAL
con herramientas
virtuales, grupos
MEGA de 10
empresas con
2 mentores

Dirigido a
6.000
medianas
y grandes
empresas

A través de
25
Cámaras de
Comercio que
ejecutarán por lo
menos un grupo
MEGA anual

Cómo lo lograremos

Tus sueños son nuestra empresa

TRAYECTORIA
MEGA
Un programa de
Foro de
Presidentes | Cámara
de Comercio
de Bogotá

E MEGA

La evolución de Empresas en Trayectoria **MEGA**, mantiene los atributos esenciales del programa, y los potencia con tecnología de vanguardia para detonar la transferencia de la esencia fundamental del programa: **Generar un espíritu transformador al interior de las organizaciones**

The infographic features a dark blue background with four white rectangular boxes containing text. On the left, there is a vertical purple bar with the text 'E MEGA' and a network diagram of three people icons. At the top right, the 'TRAYECTORIA MEGA' logo is displayed, along with the text 'Un programa de Cámara de Comercio de Bogotá'. At the bottom left, a small white box contains the slogan 'Tus sueños son nuestra empresa'.

E MEGA

TRAYECTORIA
MEGA
Un programa de
Cámara de Comercio
de Bogotá

Metodología que combine presencial y virtual

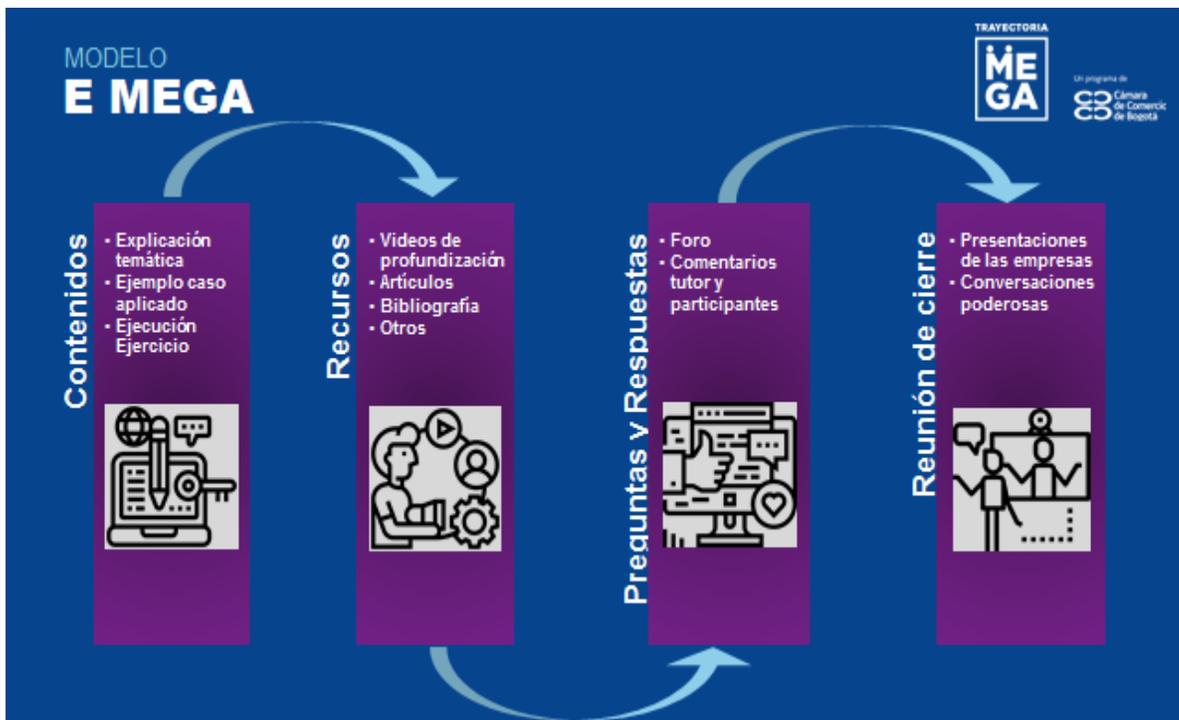
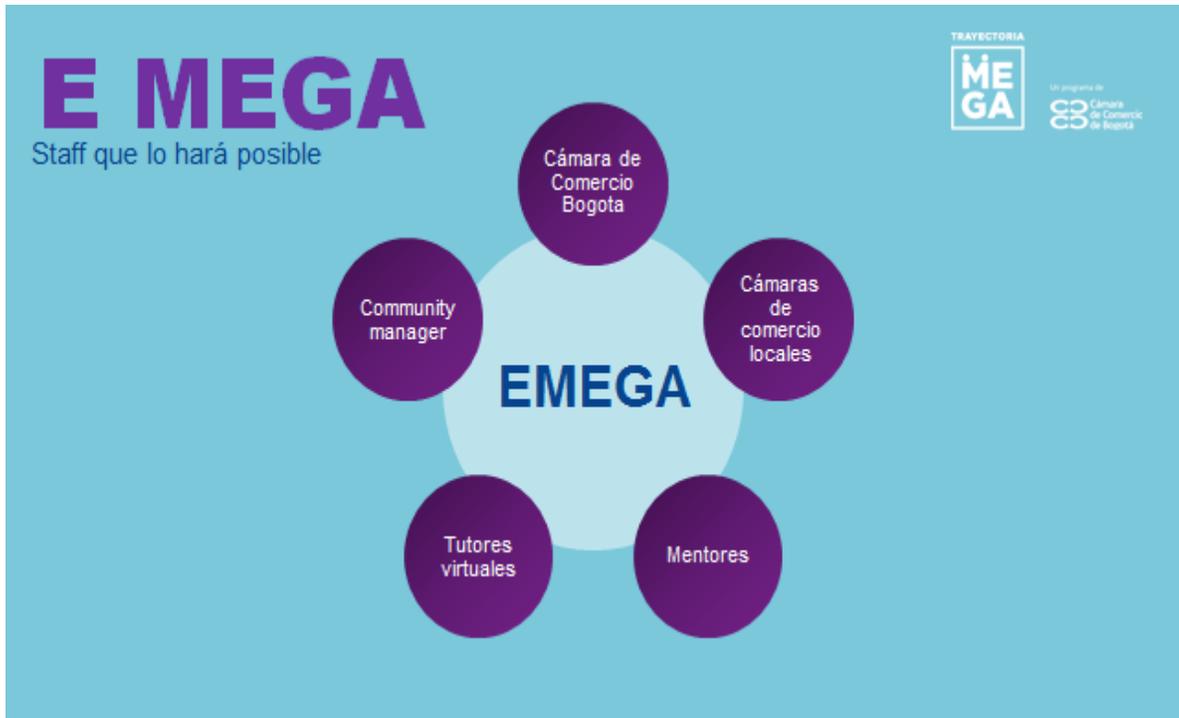
Dirigido a **36.000** Micro y pequeñas empresas

En las **57** Cámaras de Comercio del país

Un solo mentor por grupo MEGA y tutores de soporte.

Tus sueños son nuestra empresa





Anexo 3 Presentacion de trayectoria

