

**PLAN DE MEJORA ENFOCADO A LA OFERTA DE CAPACITACIONES Y
FORMACIÓN EMPRESARIAL, CÁMARA DE COMERCIO DE DUITAMA**



ANGIE MARITZA RANGEL CORREDOR

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

TUNJA BOYACÁ

2023

Contenido

Resumen.	4
Introducción.	5
Justificación.	6
Pregunta de reflexión.	8
Objetivos.	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.	8
Antecedentes.	9
Constitución de la Cámara de Comercio de Duitama.	12
Junta Directiva.	12
Presidente Ejecutivo.	13
Registros Públicos.	14
Centro de Arbitraje y Conciliación.	15
Área Administrativa.	15
Área Financiera.	15
Gestión Empresarial.	16
Competitividad Empresarial.	16
Organigrama.	16
Funciones.	17
Deberes.	18
Sedes.	21
Jurisdicción.	22
Misión.	22

Visión.....	23
Valores corporativos.....	23
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS A TRAVÉS DE BENCHMARKING	23
Análisis Benchmarking.....	24
Conclusiones del estudio benchmarking:	28
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICOS EMPRESARIALES.....	28
Iniciativas estratégicas	28
Diagnostico a empresas y comerciantes	29
Diagnóstico de necesidades sector comercial y empresarial.	32
CAPÍTULO 3. DISEÑO DE PLAN DE MEJORA.....	35
Plan de mejora	35
Objetivos.....	36
Diagnostico empresarial	37
Matriz DOFA.....	38
Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).....	39
Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).....	42
Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	43
Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)	45
CAPÍTULO 4.....	48
PRESENTACIÓN DE LA GUÍA PARA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO ..	48
Brochure	48
Conclusiones.....	50
Bibliografía	51
Anexos	53

Resumen.

Dentro del análisis de las condiciones que presenta la Cámara de Comercio de Duitama en cuanto a planes de mejora enfocados a la oferta de capacitaciones y formación empresarial, se evidencia la importancia de potenciar dicha oferta de modo que satisfaga las necesidades cambiantes de las empresas y comerciantes locales; para esto se propone una exhaustiva revisión y actualización de programas existentes, una aplicación, diseño y análisis de matrices como DOFA, POAM, PCI, MEFI, MEFE Y MPEC con las cuales podremos identificar áreas críticas, oportunidades de mejora, soluciones efectivas e implementación de cambios evaluar y adaptar la oferta de necesidades de la población.

Metodológicamente se utiliza un enfoque cuantitativo, el cual “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Babtista Lucio, 2010)

Este análisis permite concluir que la Cámara de Comercio de Duitama mediante la aplicación del plan de mejora, puede generar un desarrollo amplio y progresivo, que permita proporcionar a su vez, unas herramientas claras, estratégicas y sostenibles para los empresarios locales, de modo que redunde en el progreso y beneficio particular y general.

Palabras clave: Oferta, capacitación, formación empresarial, desarrollo continuo, mercadeo.

Introducción.

La Cámara de Comercio de Duitama, como entidad clave en el tejido empresarial local, despliega un rol fundamental en el impulso y desarrollo de la comunidad empresarial. Con décadas de trayectoria, la Cámara se ha consolidado como un punto de referencia para emprendedores y empresas, brindando servicios que van más allá del registro mercantil, abarcando consultoría, promoción y capacitación.

Siguiendo la filosofía de (Drucker, 2002), quien afirmaba que “la mejor manera de predecir el futuro es crearlo”, (pág. 197). Este proyecto de mejora nace de la necesidad de anticipar y adaptarse a las demandas cambiantes del entorno empresarial. La capacitación continua se erige como un pilar esencial para el éxito empresarial, especialmente en un contexto globalizado y tecnológicamente dinámico.

La metodología propuesta se inspira en reconocidos académicos y estrategias empresariales. (Porter, 2009), con su enfoque en la ventaja competitiva, respalda la utilización de matrices estratégicas. La matriz DOFA, una herramienta analítica que explora Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, se alinea con la visión de Porter al ofrecer un análisis holístico del entorno.

En concordancia con (Philip Kotler: Las principales contribuciones del padre del Marketing moderno, 2023), se adoptará la matriz PCI para definir el perfil del cliente ideal. Esto se alinea con la perspectiva de Kotler, sobre la orientación al cliente como un imperativo estratégico en cualquier plan de mejora.

La utilización de matrices MEFE y MEFI, tomando inspiración la obra de (Ansoff, 2007) y su matriz de crecimiento, proporcionará una evaluación detallada de la posición competitiva actual y futura de la Cámara de Comercio de Duitama, así mismo, la aplicación de la MPEC, basada en la

metodología (Porter, 2009) sobre el posicionamiento estratégico, orientará las decisiones estratégicas hacia un plano más competitivo.

Este conjunto de enfoques estratégicos y análisis fundamentados, ofrecen un marco robusto para la mejora significativa de la oferta de capacitación, en última instancia, este proyecto busca no sólo anticipar las necesidades empresariales contemporáneas, sino también inspirar el crecimiento sostenible y las prosperidades de los negocios locales a través de un enfoque metodológico respaldado por los principios de destacados líderes en gestión y estrategia empresarial.

Con base en lo anterior, se decide dar inicio a la construcción de un plan de mejora enfocado a la oferta de capacitación y formación empresarial de la Cámara de Comercio de Duitama, ya que el nuevo panorama laboral permite un análisis más amplio y un discernimiento acerca de la situación actual de la entidad, de esta manera, esta iniciativa surge como respuesta a la dinámica cambiante del entorno empresarial, dicho esto, el proyecto se enfoca en fortalecer la oferta de capacitación, reconociendo que la formación continua es esencial para el éxito empresarial en un mundo cada vez más competitivo y digital.

Justificación.

Luego de hacer una observación y análisis de la gestión del plan estratégico y el plan anual de trabajo de la Cámara de Comercio de Duitama, se identifica una necesidad en la oferta de capacitación que afecta la formación y la diversificación de conocimientos, lo cual se evidencia en la falta de información y herramientas para el diseño e implementación de un plan de mercadeo, un plan de negocios, y la poca visualización internacional que tiene los empresarios matriculados y afiliados a la entidad. En este orden de ideas, se plantea la construcción de un plan de mejora

dirigido al área de gestión empresarial, que permita identificar falencias y así mismo la estrategia pertinente para mitigar, corregirla y mejorarla.

El presente plan se justifica en diversas dimensiones estratégicas y socioeconómicas, en primer lugar, (Smith, 1776), sugiere que la formación empresarial contribuye al desarrollo económico al mejorar

la eficiencia y la especialización, favoreciendo directamente a la mejora de la productividad en un entorno empresarial que está sometido a constante evolución.

Al abordar las necesidades específicas de la oferta de capacitación, este informe tiene como objetivo identificar y analizar las brechas existentes entre la formación actualmente proporcionada y las demandas reales del tejido empresarial afiliado a la entidad.

Así mismo, se busca consolidar un puente efectivo entre la academia y el sector empresarial local, fomentando la colaboración estrecha que potencie la transferencia de conocimientos y experiencias prácticas, dicho esto, y tomando como fundamento a (Becker, 1964) quien propuso que la educación y la formación son inversiones en capital humano, en el contexto académico-empresarial, esto implica que la formación académica no solo beneficia al individuo , sino que también mejora la productividad y la capacidad innovadora de las empresas, generando un impacto positivo en la economía en general. Esta sinergia no solo enriquecerá la calidad de la formación ofrecida, sino también fortalecerá la conexión entre la Cámara de Comercio, las empresas locales y la comunidad, generando un impacto positivo en el tejido social y económico de la ciudad de Duitama

Cabe resaltar, que el plan de mejora propuesto no solo se dirige a abordar las necesidades inmediatas de la oferta de capacitación, sino que también aspira a crear un marco sólido para el desarrollo

continuo, la innovación, y el progreso sostenible en la región, estableciendo así una base sólida para el crecimiento empresarial, alineando los programas de formación con las tendencias y tecnologías emergentes, y fomentando la adopción de prácticas más eficientes y avanzadas, lo que a su vez puede influir positivamente en la atracción de inversiones y en la preparación para enfrentarse a desafíos emergentes dentro del sector empresarial.

Pregunta de reflexión

¿En qué medida la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama, alineada estratégicamente con las necesidades específicas y tendencias del entorno empresarial local, puede potenciar el desarrollo económico, la adaptabilidad a los cambios y la competitividad de la empresa en la región?

Objetivos

Objetivo general

Realizar un análisis interno y externo de la Cámara de Comercio de Duitama mediante herramientas de análisis estratégico, que permita reconocer las oportunidades de mejora para los comerciantes y empresarios, con el fin de aumentar su participación en la oferta de capacitación y formación empresarial ofrecida por la entidad.

Objetivos específicos.

- Elaborar un análisis comparativo entre la Cámara de Comercio de Duitama y diez (10) Cámaras más, mediante un estudio de Benchmarking, teniendo como propósito la identificación de las brechas existentes en la oferta de capacitación.

- Analizar las necesidades y expectativas del sector empresarial de la ciudad de Duitama, haciendo uso de dos (2) diagnósticos aplicados a los comerciantes y empresarios vinculados a la CCD, con el fin de determinar sus falencias y satisfacer las necesidades existentes.
- Diseñar un plan de mejora a través de la implementación de las matrices estratégicas: POAM, PCI, DOFA, MEFI, MEFE y MPEC, con el fin de establecer y proporcionar herramientas favorables, que garanticen el crecimiento económico del tejido empresarial adherido a la entidad mercantil.

Antecedentes

La Cámara de Comercio de Duitama es una persona jurídica de derecho privado, de carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, administrada y gobernada por los comerciantes matriculados en el respectivo registro mercantil que tengan la calidad de afiliados. Creada mediante Decreto 1216 del 22 de julio de 1969.

Como persona jurídica de derecho privado cumplen por delegación legal algunas funciones públicas que están relacionadas con los registros públicos; conforme a lo dispuesto en el artículo 166 del Decreto 019 de 2012 se realizan de manera unificada a través del Registro Único Empresarial y Social: registro mercantil, proponentes, entidades sin ánimo de lucro, juegos de suerte y azar, veedurías ciudadanas, nacional de turismo, ONGs Extranjeras, economía solidaria y operadores de Libranza. El carácter privado no se pierde por el hecho de que hayan recibido el encargo de cumplirlas. Estas funciones son expresamente indicadas en la ley y han de cumplirse en la forma taxativa señalada en los ordenamientos que las consagran y las regulan, en consecuencia, las funciones son reguladas y la Cámara de Comercio sólo actúa conforme a dichas reglas. (Cámara de Comercio de Duitama , s.f.)

Si bien es cierto, la Cámara de Comercio durante sus 54 años ha sido un referente de civismo y de promoción del desarrollo en nuestra región. Esta entidad en la que se han representado los diferentes sectores productivos, se ha destacado por liderar la promoción de la industria, ahora bien, la Cámara de Comercio de Duitama ha tenido una transformación y evolución importante y enriquecedora, todo esto debido a los constantes cambios que se han generado en el entorno regional, interpretando esta situación, esta entidad ha venido transformándose y preparándose, siendo participe en actividades tan importantes como las primeras ferias de Oriente Colombiano, gestionando el intercambio comercial, y otorgándole a la ciudad la maquinaria y herramientas necesarias que requieran los industriales, ahora bien, hoy por hoy estas ferias se han actualizado para llevarse a planos especializados e internacionales, con el fin de promocionar la participación de los actores locales dentro del sector empresarial.

En los últimos años, la entidad mercantil ha hecho énfasis en preparar a su talento humano para poder prestar a los empresarios un servicio de calidad, asesorías enfocadas a sus necesidades, y mayor acompañamiento en su proceso como empresarios, forjando el crecimiento de su negocio o establecimiento, bajo el principio de que lo más importante es la generación de empleo para que mejore la calidad de vida de los ciudadanos y conlleva una mejoría en el ambiente de los negocios en la región.

Dicho esto, durante su trayectoria se han venido enfocando recursos e ingentes esfuerzos para promover la creación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las existentes mediante políticas articuladas por el Gobierno Nacional, que promuevan la formalización y, aún más importante, la innovación. Sin esto, difícilmente los empresarios locales podrán crecer y desarrollar adecuadamente su negocio, impidiendo generar un impacto positivo en el sector comercial, que es en últimas el que podría verse más beneficiado, si bien es cierto Como ciudadanos, no podemos ser

ajenos al proceso de globalización que desde años ha sufrido la economía mundial, y aunque el sector económico colombiano se ha caracterizado por un gran proteccionismo, es innegable la necesidad diaria de crear un cambio en la formación y mentalidad empresarial, y la exigencia en la apertura a los nuevos mercados.

Agregando a lo anterior, según (Boyacá en cifras, julio 2023) Las principales ciudades del departamento, Tunja 23 %, Duitama 14 % y Sogamoso 13,6 %, representan el 50,6 % del total de las unidades productivas matriculadas para el 2022; esto corresponde a 6,3 % más que el año anterior. Enfatizando en el dinamismo empresarial existente en la ciudad de Duitama, las unidades productivas matriculadas para el año 2022 tienen un total de 1457, que se ven representadas en 1202 personal naturales, 255 sociedades.

Por otro lado, tomando como fundamento (CCD, 2021) y resaltando que la Cámara de Comercio formuló un plan estratégico, en el cual se definen los siguientes objetivos estratégicos:

- **Productividad y competitividad empresarial:** Promover la productividad competitividad del sector empresarial mediante el desarrollo de proyectos de investigación, a través de un trabajo integrado entre el sector productivo, la academia y el estado, que asegure el desarrollo sostenible del tejido empresarial, mediante la generación de valor orientado a consolidarse en el mercado con proyección nacional e internacional.
- **Crecimiento y desarrollo sostenible:** Apoyar el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas y la región, mediante el fortalecimiento de programas de emprendimiento, capacitación y transferencia de tecnología.
- **Mejoramiento del tejido empresarial:** Promover el mejoramiento estructural del tejido empresarial, mediante la organización de clúster empresariales, apoyados en programas de vigilancia tecnológica, centros de innovación y orientación económica (observatorio).

- **Modelos mentales empresariales:** Trabajar en el cambio de modelos mentales empresariales, que incluya la formación de líderes y la promoción de una cultura emprendedora, cívica y social.
- **Formalidad empresarial:** Asegurar el óptimo cumplimiento de las responsabilidades que la ley le ha otorgado a la Cámara de Comercio de Duitama como entidad responsable de promover el desarrollo integral de la región.
- **Fortalecimiento institucional:** Fortalecer la gestión institucional, para garantizar calidad, servicio, y respuesta asertiva a las necesidades del empresario, que sean de su competencia.

No obstante, la entidad mercantil está comprometida con el bienestar económico y social de los empresarios e industriales, este plan de responsabilidad corporativa, busca la sostenibilidad futura de los actores locales, enfocado a programas y servicios ofrecidos, beneficiando a un sin número de comerciantes y empresarios en temáticas de formación en proyectos, promoción de una cultura emprendedora, y la apropiación de la innovación. Como propósito para continuar con el desarrollo de mercados municipales, departamentales y nacionales, generando valor económico, social y comercial con los interesados, se llevan a cabo actividades enmarcadas en la ética, las normas y los más altos estándares de gestión de calidad, comprometidos con el bienestar ciudadano, partiendo de que la seguridad y la perseverancia del ambiente comercial son los objetivos que promueven el desarrollo de las actividades propuestas por esta entidad

Constitución de la Cámara de Comercio de Duitama

Junta Directiva

La Junta Directiva es el máximo órgano de administración de la Cámara de Comercio de Duitama, se encuentra conformada por comerciantes inscritos que tengan la calidad de afiliados y una tercera parte por representantes del Gobierno Nacional. Los miembros de la Junta Directiva son principales

y suplentes. El número de directivos elegidos por los comerciantes se establece de acuerdo al número de comerciantes inscritos que tengan la calidad de afiliados a 31 de marzo del año de la elección.

La Junta Directiva tienen como deber velar por la eficiente administración de sus recursos, priorizando la visión regional, la gestión empresarial y la competitividad, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 86 del Código de Comercio, el artículo 7o de la Ley 1727 de 2014, y demás normas que establezcan o reglamenten las funciones a cargo de las cámaras de comercio. En el ámbito de su actuación la Junta Directiva en el cumplimiento de sus funciones será responsable de la planeación, adopción de políticas, control y evaluación de la gestión de la Entidad Mercantil.

Presidente Junta Directiva :Marcos Hernán Gómez Salcedo.

Presidente Ejecutivo

El Presidente Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Duitama ejerce la función gerencial de la Entidad Mercantil, actúa como representante legal, ejecutando las instrucciones de la Junta Directiva, dirige, coordina, planea, organiza, controla y evalúa las actividades relacionadas con la entidad con el fin de dar cumplimiento normativo, al plan estratégico en cada uno de sus objetivos y ejes programáticos, generando dinámicas y procedimientos de manera innovadora creativa y eficaz que le permitan el cumplimiento de los indicadores en cada una de las áreas de la cámara logrando la máxima eficiencia y eficacia en todos los servicios que se prestan.

Presidente Ejecutivo: Carlos Javier Molano Corredor.

Registros Públicos

En el área de Registros Públicos se coordina, dirige, administra y da legalidad a los procesos misionales del Registro Único Empresarial y Social RUES y procesos Jurídicos de la Entidad, manteniendo la visión del plan estratégico.

El área de registros públicos cumple una función delegada por el Gobierno Nacional, se realiza control de legalidad en:

- Registro Mercantil.
- Registro Único de Proponentes.
- Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro.
- Registro de personas naturales y jurídicas que ejercen actividades de vendedores de juegos de suerte y azar.
- Registro Público de Veedurías Ciudadanas.
- Registro de la Economía Solidaria.
- Registro Nacional de Turismo.
- Registro Nacional de Operadores de Libranza - RONEOL

De igual manera el área tiene como propósito hacer presencia en los municipios de la jurisdicción de la Entidad, mediante la adecuada prestación de los servicios registrales, contribuyendo para alcanzar las metas institucionales.

Centro de Arbitraje y Conciliación

El Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Duitama hace parte del área Jurídica y Registros Públicos, se encarga de ofrecer servicios a empresarios y comunidad de manera ágil, oportuna y especializada para la búsqueda de soluciones a los conflictos.

En el Centro de Arbitraje y Conciliación se presta los Métodos Alternativos de Solución de Conflictos (MASC) en los aspectos de:

- Arbitraje
- Conciliación en derecho en materia: Civil, Comercial y Familia.
- Insolvencia de persona natural no comerciante.

Área Administrativa

Desde el área Administrativa se coordinan y controlan los procesos de Gestión del Talento Humano, a fin de garantizar personal competente para el cumplimiento de las funciones, procesos y metas estratégicas de la Cámara de Comercio de Duitama; Planear, establecer y organizar los programas encaminados al mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores, relacionados con la cultura organizacional y la productividad, generando niveles de comunicación eficientes, al igual administrar los recursos físicos junto con el Sistema Integral de Gestión conformado por: Sistema de Gestión de la Calidad, Sistema de Control Interno, Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo y Sistema de Gestión Documental.

Área Financiera

Desde el área Financiera es apoyar transversalmente la gestión de la entidad mediante:

- La administración y control de los recursos económicos de acuerdo con la normatividad aplicable, políticas y procedimientos establecidos por la Cámara de Comercio.
- Garantizar la generación de información contable, presupuestal y financiera de manera veraz y oportuna para la adecuada toma de decisiones.

Gestión Empresarial

El área de Gestión Empresarial es la encargada de promover y coordinar actividades en beneficio de los empresarios de la jurisdicción, con el fin de impulsar el desarrollo económico y social de la región, a través de programas de:

- Capacitación y formación empresarial.
- Fortalecimiento empresarial

José Fabián Suárez Salazar - director Gestión Empresarial

Competitividad Empresarial

El área de Competitividad es la encargada de identificar, promover y coordinar programas y acciones en temas de innovación y competitividad empresarial, asesorar y brindar apoyo a los clientes internos y externos en todos los programas relacionados con:

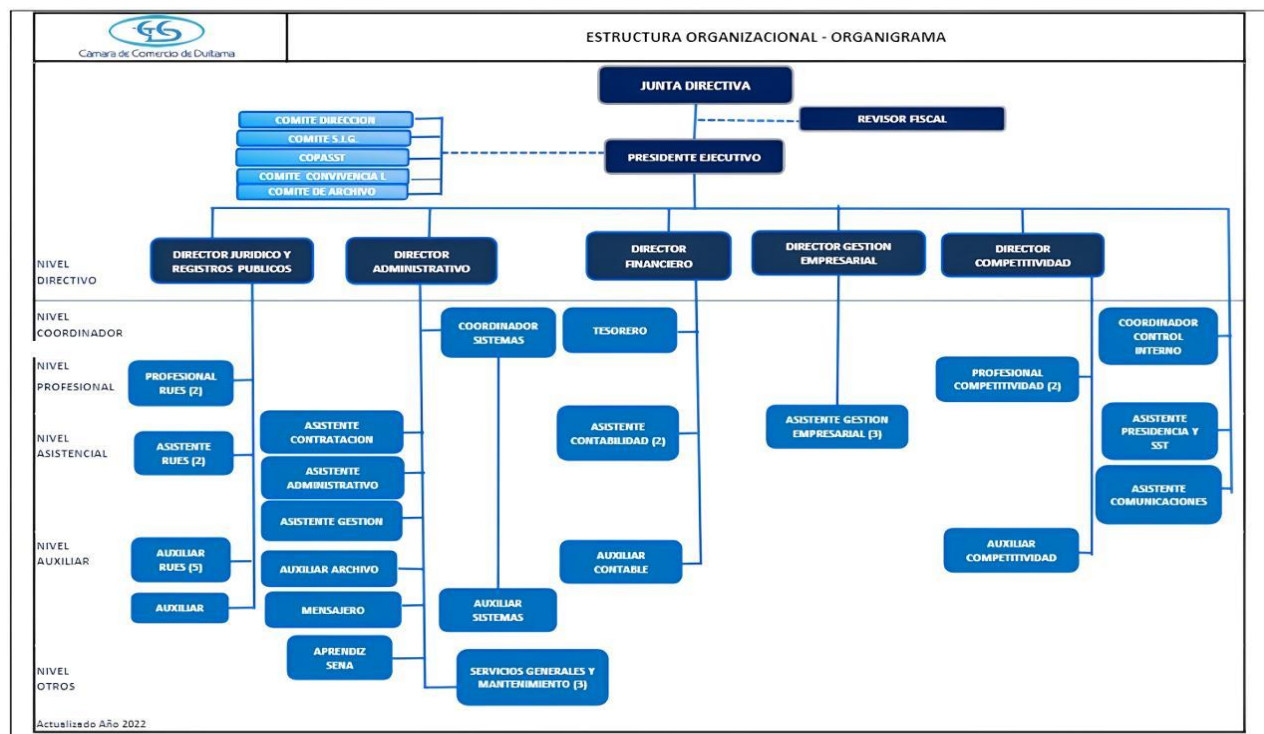
- Formular y gestionar proyectos productivos que permitan cofinanciar las iniciativas de mejoramiento organizacional, en grupos empresariales específicos;

Sandra Liliana Cely Andrade - directora Competitividad Empresarial

Organigrama

Figura 1

Organigrama CCD



Nota: Elaboración CCD

Funciones.

Artículo 86 del código de comercio.

Las cámaras de comercio ejercerán las siguientes funciones:

1. Servir de órgano de los intereses generales del comercio ante el Gobierno y ante los comerciantes mismos;
2. Adelantar investigaciones económicas sobre aspectos o ramos específicos del comercio interior y exterior y formular recomendaciones a los organismos estatales y semioficiales encargados de la ejecución de los planes respectivos;

3. Llevar el registro mercantil y certificar sobre los actos y documentos en él inscritos, como se prevé en este Código;
4. Dar noticia en sus boletines u órganos de publicidad de las inscripciones hechas en el registro mercantil y de toda modificación, cancelación o alteración que se haga de dichas inscripciones;
5. Recopilar las costumbres mercantiles de los lugares correspondientes a su jurisdicción y certificar sobre la existencia de las recopiladas;
6. Designar el árbitro o los árbitros o los amigables componedores cuando los particulares se lo soliciten;
7. Servir de tribunales de arbitramento para resolver las diferencias que les defieran los contratantes, en cuyo caso el tribunal se integrará por todos los miembros de la junta;
8. Prestar sus buenos oficios a los comerciantes para hacer arreglos entre acreedores y deudores, como amigables componedores;
9. Organizar exposiciones y conferencias, editar o imprimir estudios o informes relacionados con sus objetivos;
10. Dictar su reglamento interno que deberá ser aprobado por el Superintendente de Industria y Comercio;
11. Rendir en el mes de enero de cada año un informe o memoria al Superintendente de Industria y Comercio acerca de las labores realizadas en el año anterior y su concepto sobre la situación económica de sus respectivas zonas, así como el detalle de sus ingresos y egresos; y Las demás que les atribuyen las leyes y el Gobierno Nacional.

Deberes.

Artículo 4 del Decreto 2042 del 2014

Las cámaras de comercio ejercerán las funciones señaladas en el artículo 86 del Código de Comercio y en las demás normas legales y reglamentarias y las que se establecen a continuación:

1. Servir de órgano consultivo del Gobierno nacional y, en consecuencia, estudiar los asuntos que éste someta a su consideración y rendir los informes que le soliciten sobre la industria, el comercio y demás ramas relacionadas con sus actividades.
2. Adelantar, elaborar y promover investigaciones y estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos, sobre temas de interés regional y general, que contribuyan al desarrollo de la comunidad y de la región donde operan.
3. Llevar los registros públicos encomendados a ellas por la ley y certificar sobre los actos y documentos allí inscritos.
4. Recopilar y certificar la costumbre mercantil mediante investigación realizada por cada Cámara de Comercio dentro de su propia jurisdicción. La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública, uniforme, reiterada y general, siempre que no se opongan a normas legales vigentes.
5. Crear centros de arbitraje, conciliación y amigable composición por medio de los cuales se ofrezcan los servicios propios de los métodos alternos de solución de conflictos, de acuerdo con las disposiciones legales.
6. Adelantar acciones y programas dirigidos a dotar a la región de las instalaciones necesarias para la organización y realización de ferias, exposiciones, eventos artísticos, culturales, científicos y académicos, entre otros, que sean de interés para la comunidad empresarial de la jurisdicción de la respectiva Cámara de Comercio.

7. Participar en la creación y operación de centros de eventos, convenciones y recintos feriales de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 1558 de 2012 y las demás normas que las sustituyan, modifiquen o adicionen.
8. Promover la formalización, el fortalecimiento y la innovación empresarial, así como desarrollar actividades de capacitación en las áreas comercial e industrial y otras de interés regional, a través de cursos especializados, seminarios, conferencias y publicaciones.
9. Promover el desarrollo regional y empresarial, el mejoramiento de la competitividad y participar en programas nacionales de esta índole.
10. Promover la afiliación de los comerciantes inscritos que cumplan los requisitos señalados en la ley, con el fin de estimular la participación empresarial en la gestión de las cámaras de comercio y el acceso a los servicios y programas especiales.
11. Prestar servicios de información empresarial originada exclusivamente en los registros públicos, para lo cual podrán cobrar solo los costos de producción de la misma.
12. Prestar servicios remunerados de información de valor agregado que incorpore datos de otras fuentes.
13. Desempeñar y promover actividades de veeduría cívica en temas de interés general de su correspondiente jurisdicción.
14. Promover programas, y actividades en favor de los sectores productivos de las regiones en que les corresponde actuar, así como la promoción de la cultura, la educación, la recreación y el turismo.
15. Participar en actividades que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial, siempre y cuando se pueda demostrar que el proyecto representa un avance tecnológico o suple necesidades o implica el desarrollo para la región.
16. Mantener disponibles programas y servicios especiales para sus afiliados.

17. Disponer de los servicios tecnológicos necesarios para el cumplimiento y debido desarrollo de sus funciones registrales y la prestación eficiente de sus servicios.
18. Publicar la noticia mercantil de que trata el numeral 4 del artículo 86 del Código de Comercio, que podrá hacerse en los boletines u órganos de publicidad de las cámaras de comercio, a través de Internet o por cualquier medio electrónico que lo permita.
19. Realizar aportes y contribuciones a toda clase de programas y proyectos de desarrollo económico, social y cultural en el que la nación o los entes territoriales, así como sus entidades descentralizadas y entidades sin ánimo de lucro tengan interés o hayan comprometido sus recursos.
20. Participar en programas regionales, nacionales e internacionales cuyo fin sea el desarrollo económico, cultural o social en Colombia.
21. Gestionar la consecución de recursos de cooperación internacional para el desarrollo de sus actividades.
22. Prestar los servicios de entidades de certificación previsto en la Ley 527 de 1999, de manera directa o mediante la asociación con otras personas naturales o jurídicas.
23. Administrar individualmente o en su conjunto cualquier otro registro público de personas, bienes, o servicios que se deriven de funciones atribuidas a entidades públicas con el fin de conferir publicidad a actos o documentos, siempre que tales registros se desarrollen en virtud de autorización legal y de vínculos contractuales de tipo habilitante que celebren con dichas entidades.

Sedes.

- Principal Duitama – Boyacá (Transversal 19 No 23 – 141.)

Figura 2

Ubicación sede principal CCD



Nota: Google maps

Jurisdicción.

Mediante decreto 1216 se legalizó la creación de la Cámara de Comercio de Duitama con una jurisdicción de 30 municipios extendidos por las regiones central y norte de Boyacá:

Belén, Boavita, Cerinza, Chiscas, Chita, Covarachía, El Cocuy, El Espino, Floresta, Guacamayas, Güicán, Jericó, La Uvita, Paipa, Panqueba, Paz de Río, San Mateo, Santa Rosa de Viterbo, Sativa Norte, Sativa Sur, Soatá, Socha, Socotá, Sotaquirá, Susacón, Tasco, Tipacoque, Tuta, Tutazá.

Misión.

La Cámara de Comercio trabaja por el desarrollo e integración empresarial en los municipios de su jurisdicción, mediante la formalización, fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad, contribuyendo al mejoramiento de la productividad, competitividad e innovación, de los sectores industriales y comerciales a partir de la gestión de un equipo humano idóneo, ético, solidario, con vocación de servicio y comprometido con la excelencia de los resultados

Visión.

En el año 2026 seremos una entidad que afianza su liderazgo en el aporte al fortalecimiento productivo, desarrollo comercial y empresarial, reconocida como institución dinámica y comprometida con el mejoramiento integral de la región

Valores corporativos.

- Ética, eficiencia, legalidad, compromiso, lealtad, responsabilidad, eficacia, transparencia, respeto, servicio.

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS A TRAVÉS DE BENCHMARKING

El presente estudio de benchmarking tiene como objetivo realizar una comparativa exhaustiva entre la Cámara de Comercio de Duitama y otras 10 Cámaras (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Huila, Cartagena, Ibagué, Medellín, Tunja, Sogamoso, Casanare), con especial atención en la oferta de capacitación. Esta iniciativa busca no solo evaluar las prácticas actuales de la Cámara de Comercio de Duitama, sino también entender cómo se posiciona en relación con sus homólogas.

El enfoque principal recae en el análisis detallado de los programas de capacitación ofrecidos por cada entidad, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en comparación con las demás cámaras de comercio seleccionadas. Este estudio permitirá no solo evaluar la calidad y relevancia de los programas de capacitación, sino también establecer áreas de mejora que impulsen la competitividad y el impacto de la Cámara de Comercio de Duitama.

A través de este proceso de benchmarking, se aspira a obtener una visión integral de las mejores prácticas implementadas por otras cámaras de control, brindando a la Cámara de Comercio de

Duitama insights valiosos para optimizar su oferta de capacitación y reforzar su posición como líder en el ámbito empresarial.

Análisis Benchmarking

A continuación, se desarrolla un estudio de benchmarking competitivo, donde se muestra el análisis comparativo de la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama y otras 10 Cámaras (Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Huila, Cartagena, Ibagué, Medellín, Tunja, Sogamoso, Casanare).

Dicho esto, al comparar su oferta con la de otras cámaras, se puede identificar áreas de oportunidad y establecer objetivos realistas de mejora. Además, este estudio competitivo proporcionará una visión objetiva de las prácticas exitosas implementadas por otras entidades mercantiles, sirviendo como fuente de aprendizaje para fortalecer la posición competitiva de la Cámara de Comercio de Duitama en el ámbito de la capacitación empresarial.

Cabe resaltar que se encuentra una comparación previa entre la Cámara de Comercio Duitama y La Cámara de Comercio Bogotá, teniendo en cuenta que el estudio completo se encuentra sujeto al link adjunto posteriormente.

Cámara de Comercio de Duitama

Análisis de la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama

El estudio de benchmarking de la oferta de capacitación de la Cámara de comercio de Duitama enfocado en las áreas de finanzas y contabilidad, mercadotecnia, internacionalización y legalidad / normativa, es fundamental por varias razones:

- **Mejora continua:** Permite identificar las fortalezas y debilidades de la oferta de capacitación de la Cámara en comparación a otras instituciones similares, lo que facilita la implementación de las mejoras continuas en los programas de formación.
- **Identificación de mejores prácticas:** Al analizar las prácticas de capacitación de otras Cámaras en áreas específicas como finanzas, mercadotecnia, internacionalización y normativa, se puede identificar y adoptar las mejores prácticas para fortalecer la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama.
- **Adaptación a las necesidades del mercado:** Permite entender las tendencias y demandas actuales del mercado en términos de capacitación empresarial en áreas clave como finanza, internacionalización, mercadotecnia, y normativa, lo que ayuda a ajustar la oferta de la Cámara para satisfacer estas necesidades de manera más efectiva
- **Diferenciación de la competencia:** Al conocer cómo se posicionan otras cámaras en estas áreas específicas, la Cámara de Comercio de Duitama puede identificar oportunidades para diferenciarse y destacarse mediante la oferta de programas de capacitación innovadores y relevantes. En resumen, este estudio de benchmarking proporciona a la Cámara de Comercio de Duitama información valiosa para mejorar su oferta de capacitación y mantenerse competitiva en un entorno empresarial en constante evolución.

Figura 3

Análisis de la oferta de capacitación CCD



Nota: Elaboración propia

La conclusión de este estudio destaca la relevancia y aceptación de la capacitación en finanzas y contabilidad por parte de los miembros y participantes de la cámara de comercio, demostrando un claro interés y necesidad por parte del tejido empresarial local en mejorar sus habilidades en temas financieros. El enfoque en la capacitación de costos y presupuestos responde directamente a esta demanda, proporcionando a los participantes conocimientos prácticos y herramientas útiles para la gestión eficaz de sus negocios. Ahora bien, como se evidencia en la figura 3, el 76% de los participantes obtuvieron información sobre esta capacitación a través de redes sociales, lo que sugiere la efectividad de este canal de comunicación para llegar al público objetivo. Sin embargo, el bajo porcentaje de conocimiento a través de la página web de la Cámara indica una posible área de mejora en términos de visibilidad y accesibilidad de la información sobre programas de formación empresarial.

Análisis comparativo CCD/ Cámara de Comercio Bogotá

A continuación, se desarrolla estudio comparativo entre la Cámara de Comercio de Duitama y la Cámara de Comercio de Bogotá, evidenciado en la figura 4, con el fin de identificar las brechas existentes entre ambas entidades mercantiles, y de esta manera acoger y proponer estrategias que garanticen la innovación y desarrollo de programas de formación empresarial en Duitama en pro del crecimiento comercial

Figura 4

Análisis comparativo entre CCD y Cámara de Comercio de Bogotá



.Nota: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el comparativo de la figura 4, se logra identificar la superioridad de la Cámara de Comercio de Bogotá frente a la CCD en cuanto a la diversificación en la formación empresarial ofrecida, por otro lado, se evidencia la desventaja existente frente a la digitalización de los procesos, factor que puede retrasar y afectar directamente la divulgación, eficiencia y aceptación de los programas empresariales dirigidos al tejido empresarial de Duitama

Siga el siguiente link para visualización completa del estudio benchmarking:

<https://drive.google.com/file/d/1Dvk6ed7DVDS5o3NZBEekHoMf3ysj1k4b/view?usp=sharing>

Conclusiones del estudio benchmarking:

- En el análisis realizado anteriormente, se concluye que las cámaras de comercio evaluadas diseñan su oferta de capacitación a través de un business plan, con el fin de proporcionarles a los empresarios vinculados a las entidades correspondientes una ruta de capacitaciones y programas acorde a sus necesidades, en pro de una formación empresarial asertiva, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.
- La identificación de una brecha en las plataformas de la Cámara de Comercio de Duitama en comparación con otras, como, por ejemplo, la Cámara de Comercio de Bogotá, destaca la necesidad de impulsar la tecnificación en los procesos. Implementar mejoras significativas en las plataformas permitirá no solo cerrar la brecha tecnológica, sino también brindar servicios más eficientes y avanzados a los empresarios y comerciantes adheridos a la entidad mercantil. Este proceso de modernización contribuirá a fortalecer la competitividad y la capacidad de apoyo de la Cámara de Comercio de Duitama en el entorno empresarial actual.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICOS EMPRESARIALES.

Iniciativas estratégicas

Para la elaboración de este plan, se llevará a cabo una metodología cuantitativa con la aplicación de dos diagnósticos a los empresarios y comerciantes de la ciudad Duitama (diagnóstico para

empresas y comerciantes 2023, y diagnóstico de necesidades empresas y comerciantes 2023), con el fin de determinar las falencias e insolvencias dentro de los actores locales.

Así mismo se logra identificar los temas de interés y las necesidades en la formación empresarial de los mismos, desarrollando estrategias y soluciones para enfrentar los problemas emergentes dentro de la economía local, y gestionando un aumento significativo en la adhesión a la participación en la oferta de capacitaciones establecida por la Cámara de Comercio de Duitama, en pro del crecimiento y la formación económica de los empresarios y comerciantes locales.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de los diagnósticos realizados a los comerciantes y empresarios que se encuentran matriculados a la Cámara de Comercio de Duitama, dicho esto, estos datos permiten un análisis más exacto, y de esta manera proceder a ejecutar las acciones y estrategias asertivas, con el fin de cumplir a cabalidad con el objetivo propuesto en el plan de mejora.

Diagnostico a empresas y comerciantes

El diagnóstico a empresarios y comerciantes 2023, fue aplicado con el fin de identificar las falencias existentes dentro de los procesos empresariales en los actores locales. Dicho esto, se diseñó un formato con 32 preguntas, las cuales fueron divididas en 5 componentes:

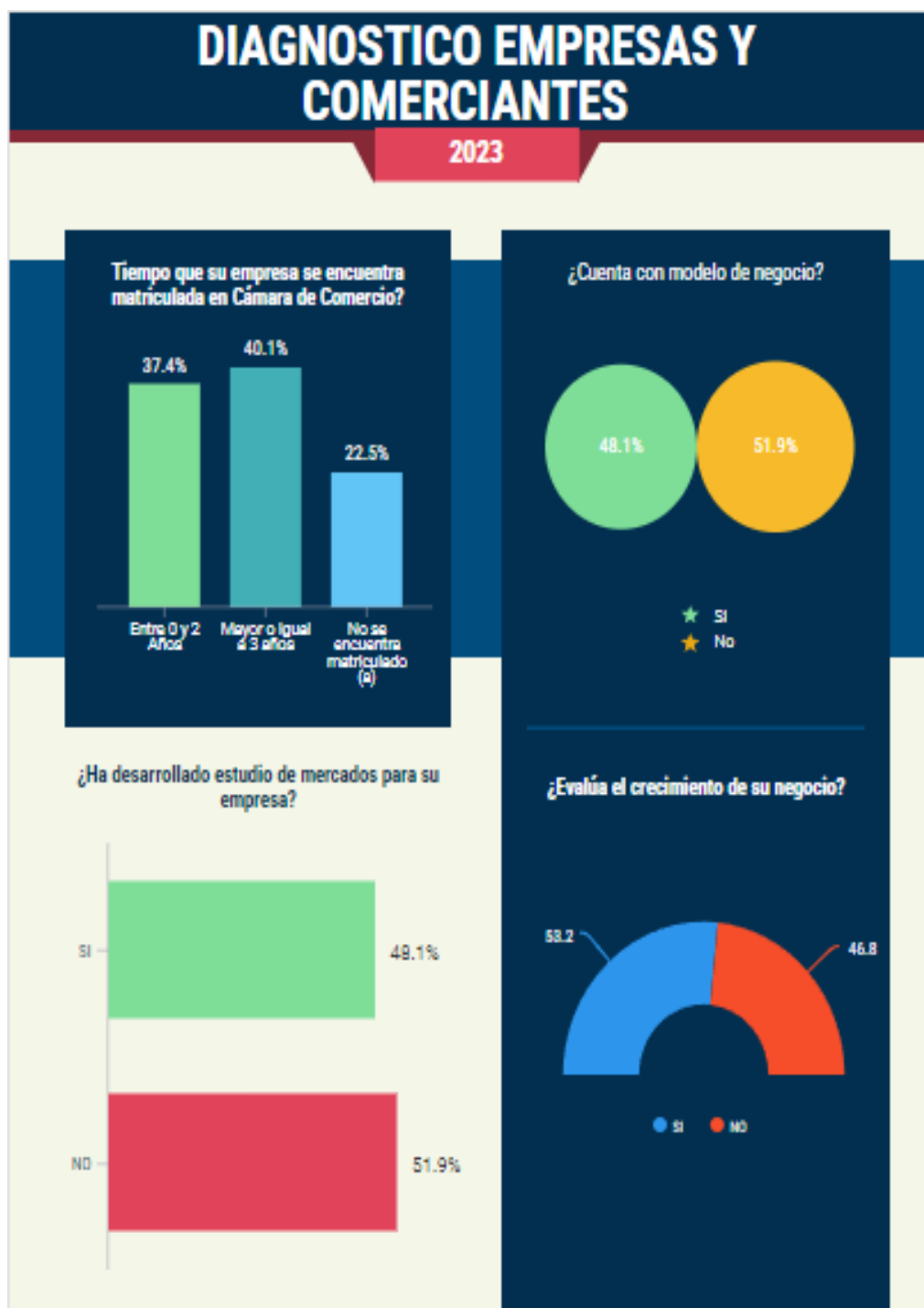
- Componente general
- Componente financiero

- Componente mercado
- Producto/ servicio
- Promoción

A continuación, se presenta la figura 5, donde se tabula los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los empresarios y comerciantes adheridos a la entidad, cabe resaltar, que se hace la elección de 5 preguntas en específico tabuladas posteriormente, y tomadas como fundamento para la ejecución del plan de mejora, validando la viabilidad en la ejecución y aplicación del mismo.

Figura 5

Diagnostico empresa y comerciantes 2023



Nota: Elaboración propia

Luego de la aplicación, se procede a tabular la información, obteniendo como resultado 449 respuestas, deduciendo que la mayoría de los empresarios y comerciantes matriculados a la Cámara

de Comercio de Duitama, carecen de conocimiento e implementación en cuanto a las herramientas y estrategias de mercadeo y posicionamiento de marca, mostrando como resultado que el 51.9 % de los empresarios no cuentan con un plan de mercadeo establecido, ni un plan de negocios dentro de sus procesos comerciales, teniendo en cuenta lo anterior, se concluye la necesidad de desarrollar una guía formativa, que esté al alcance de todos los empresarios, con el fin de incentivar y fomentar el uso de las estrategias de mercadeo a través de una formación pedagógica, buscando como objetivo el crecimiento y posicionamiento de las empresas matriculadas a la entidad.

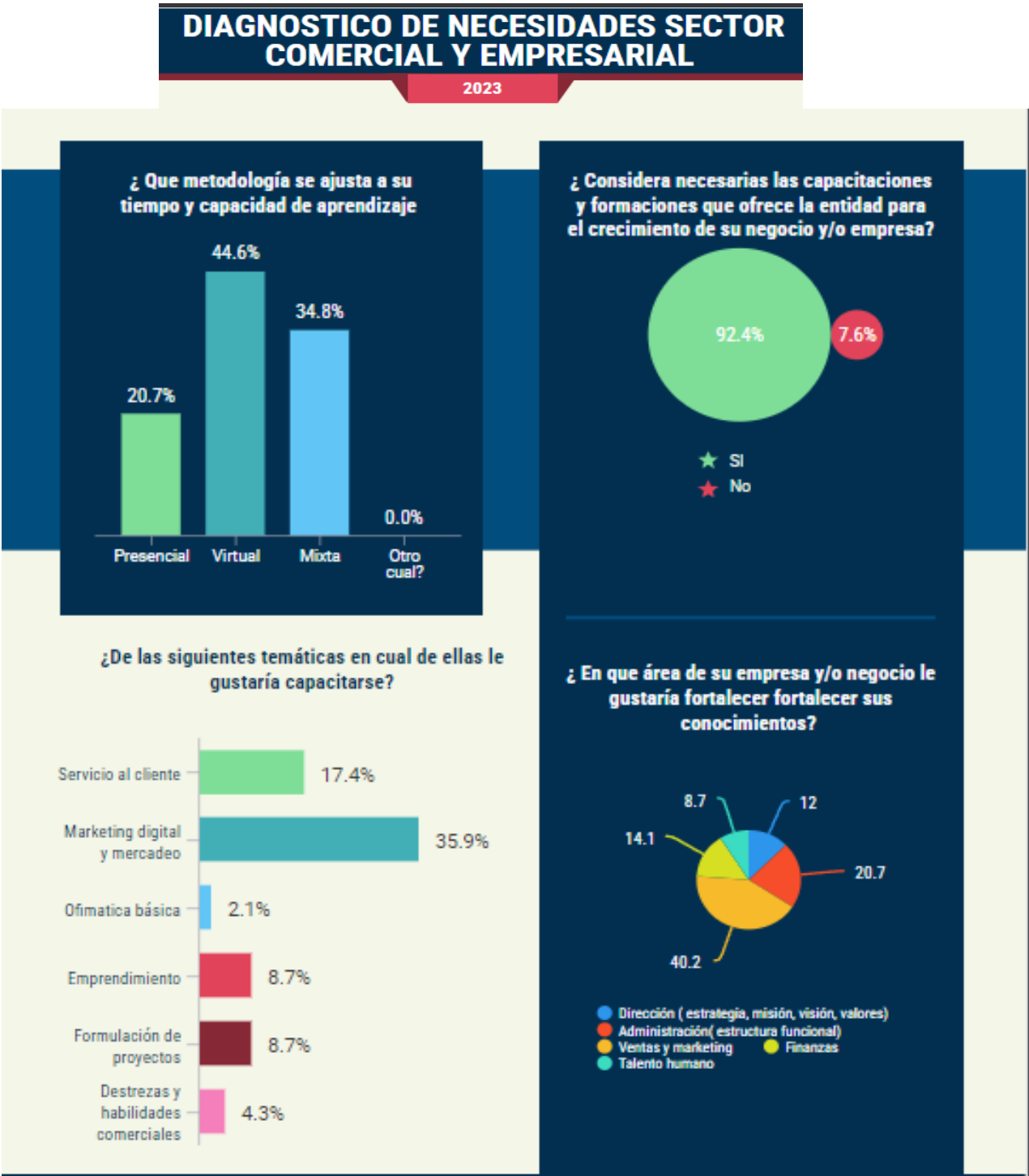
Diagnóstico de necesidades sector comercial y empresarial.

El diagnóstico de necesidades del sector comercial y empresarial 2023, fue aplicado con el fin de identificar los sectores de mayor relevancia para los empresarios y comerciantes, y con el objeto de ejecutar acciones y estrategias que satisfagan la demanda de conocimientos requerida. Dicho esto, se diseñó un formato con 12 preguntas enfatizando en las necesidades y gustos del tejido empresarial local.

A continuación, se presenta la figura 6, en donde se lleva a cabo la tabulación de la información obtenida en el diagnóstico de necesidades del sector comercial y empresarial, evidenciándose la inclinación y preferencia en los programas de formación por parte de los mismos, permitiendo así, la elaboración y construcción de posibles capacitaciones, con el fin de satisfacer las necesidades del tejido empresarial y contribuir con el crecimiento y constante evolución del mismo.

Figura 6

Diagnóstico de necesidades sector comercial y empresarial



Nota: Elaboración propia

Luego de la aplicación, se da inicio a la tabulación, obteniendo como resultado 92 respuestas, concluyendo así, que el 40,2% de los empresarios y comerciantes vinculados a la Cámara de Comercio de Duitama requieren una formación empresarial enfatizada en ventas, mercadeo y marketing digital, así pues, se verifica la viabilidad del desarrollo de una guía formativa dirigida a satisfacer las necesidades mencionadas anteriormente, haciendo uso de herramientas educativas y tecnológicas que permitan una difusión asertiva de conocimientos y formación empresarial, teniendo como objetivo, el crecimiento, desarrollo y posicionamiento del comercio local, impulsando medios de capacitación con difusión alterna , teniendo en cuenta que el 44,6% de los empresarios se inclinan por una formación y capacitación netamente virtual, el 20.7% una formación y capacitación presencial, y un 34,8% con preferencia a una formación y capacitación mixta, lo que permite una divulgación más amplia de la guía a desarrollar, haciendo uso de plataformas digitales, material POP, y capacitaciones presenciales e instrucciones para la aplicación de la misma.

Posibles capacitaciones

Teniendo como referencia los resultados obtenidos en los dos diagnósticos evidenciados en la figura 5 y figura 6, se logra identificar las necesidades y falencias existentes en el tejido empresarial adherido a la Cámara de Comercio de Duitama, validando la aplicación del plan de mejora, y garantizando la viabilidad del mismo.

Dicho esto, en la figura 7 se proponen unos programas de formación empresarial, con el fin de contribuir al crecimiento comercial, mejorar el posicionamiento de la CCD frente a otras entidades, y satisfaciendo las necesidades de los empresarios y comerciantes vinculados a la entidad comercial.

Figura 7

Posibles capacitaciones

Posibles Capacitaciones
Estrategias Maestras de Ventas: Potenciando tu Éxito Comercial
Mercadeo Estratégico: Desde la Investigación hasta la Implementación
Impulsa tu Presencia Online
Estrategias para una Experiencia Única y Personalizada
Desbloquea tu Potencial como Líder de Negocios

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO 3. DISEÑO DE PLAN DE MEJORA

Plan de mejora

Después de hacer el proceso de recolección de información y habiendo observado y analizado cada uno de los instrumentos que aportaron el material objeto de estudio del presente proyecto, se logra identificar la falta de herramientas y conocimientos por parte de los empresarios locales en la implementación de estrategias de mercadeo e internacionalización dentro de sus procesos empresariales. Lo anterior, da luz verde para empezar la construcción de un plan de mejora enfocado a las necesidades en la oferta de capacitación y formación empresarial.

Es importante resaltar que, la adaptación y la mejora continua son imperativas para mantener la relevancia de los programas de capacitación y formación empresarial. Este plan se orienta a actualizar y diversificar los contenidos formativos, asegurando que aborden los desafíos actuales y las tendencias emergentes en el ámbito comercial, además se busca incorporar metodologías pedagógicas innovadoras que maximicen el impacto de la capacitación, fomentando un aprendizaje práctico y aplicable, contribuyendo directamente a la mejora de la productividad en un entorno empresarial, y alineando las necesidades de los actores locales, la ejecución de este plan fortalecerá

las competencias de los empresarios vinculados a la entidad, proporcionando herramientas y estrategias aptas para enfrentar los desafíos económicos y tecnológicos, proporcionando así un entorno empresarial más robusto y competitivo en la ciudad de Duitama.

En resumen, el presente plan se enfoca a la optimización de la capacitación a través de la integración de tecnologías educativas, y la incorporación de casos prácticos relevantes. Esto no solo aumentará la participación y el compromiso de los participantes, sino que también asegurará que adquieran habilidades directamente aplicables a su contexto empresarial, siendo así, al mejorar la calidad y pertinencia de la capacitación, la Cámara de Comercio de Duitama se posicionará como un referente en el impulso del desarrollo empresarial local.

Objetivos

Objetivo General.

Proponer una guía de apoyo para la elaboración de un plan de mercadeo empresarial, a través del uso de herramientas para el análisis estratégico con el fin de fortalecer el sector empresarial de la Cámara de Comercio de Duitama.

Objetivos específicos.

- Realizar análisis de las necesidades de capacitación empresarial de los empresarios y comerciantes vinculados a la Cámara de Comercio de Duitama a través de las matrices estratégicas: POAM, PCI, DOFA, MEFI, MEFE y MPEC para identificar las oportunidades de mejora en el tejido empresarial local.
- Proponer una guía de orientación paso a paso, mediante la elaboración de un brochure informativo, que facilite la consolidación de un plan de mercadeo empresarial.

- Desarrollar un producto de divulgación tanto en medios físicos como digitales, que permita difundir el contenido de la guía propuesta.

Diagnostico empresarial

La realización de un diagnóstico empresarial exhaustivo es esencial para comprender a fondo la situación de los empresarios y comerciantes vinculados a la Cámara de Comercio de Duitama. A través de matrices estratégicas como POAM (Planificación, Organización, Actuación, Medición), PCI (Perfil de Competitividad Interna), DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas), MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MPEC (Matriz de Posicionamiento Estratégico y Competitivo), se busca analizar a fondo tanto el entorno externo como interno de estos actores empresariales.

En este contexto, se pretende no solo identificar las condiciones actuales del tejido empresarial local, sino también evaluar la capacidad de adaptación frente a factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Asimismo, la matriz DOFA permite visualizar claramente las debilidades y fortalezas internas, así como las oportunidades y amenazas externas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

La aplicación de las matrices MEFE y MEFI permite determinar la importancia y el impacto relativo de los factores externos e internos, respectivamente, en la dinámica empresarial. Este análisis más detallado facilita la identificación de áreas clave que requieren atención y mejora.

En consecuencia, la viabilidad de un plan de mejora orientado al desarrollo de una guía para la implementación de herramientas de mercadeo y marketing se fundamenta en un conocimiento profundo de las condiciones comerciales locales. Este enfoque estratégico busca no solo corregir

deficiencias identificadas, sino también capitalizar oportunidades emergentes, contribuyendo así al crecimiento sostenible y la competitividad de los negocios locales vinculados a la Cámara de Comercio de Duitama.

Matriz DOFA

Para el desarrollo de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas) como se puede evidenciar en la figura 8, se tienen en cuenta 4 fortalezas, 4 oportunidades, 4 Amenazas y 7 debilidades, todas las anteriores teniendo como referencia los dos diagnósticos anteriormente, con el fin de establecer y diseñar estrategias contundentes que contribuyan a mitigar las falencias identificadas.

Figura 8
Matriz DOFA

MATRIZ DOFA			
AMENAZAS		FA (Refuerzo/ Mejora)	DA (Mejora/ Retirada)
A1	10. Dependencia de los costos del sector	F1 F2 F3 F4	A8-D5-D1
A2	8. La resistencia al cambio tecnológico		D7
A3	4. Las tasas de interés		
A4	10. Flexibilidad en los procesos		
O1	10. Incentivos a la pequeña y mediana empresa	O4-F1-F2	O1-D3-D4-D1
O2	1. Los acuerdos de libre comercio	O1- F4	O3- D5-D6-D7
O3	3. Facilidad de acceso a la tecnología		
O4	9. La credibilidad en las instituciones		

Nota: Elaboración propia

Con la elaboración de la matriz DOFA, se lograron establecer y diseñar estrategias que contribuyan con el crecimiento y diversificación de la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de

Duitama, por ejemplo, se pudo evidenciar la falta de tecnificación en los procesos, y el poco uso y conocimiento de herramientas tecnológicas en los procesos comerciales, lo que se convierte en una debilidad y amenaza, ya que el sector comercial se ve obligado a enfrentarse a diferentes evoluciones y cambios en su entorno, dicho esto unas de las estrategias obtenidas de la elaboración de la matriz DOFA, es la necesidad de implementación de capacitaciones acerca de recursos y herramientas tecnológicas que permitan que los comerciantes puedan brindarle a sus consumidores experiencias nuevas, haciendo uso de mecanismos tecnológicos, como por el ejemplo el marketing digital y la implementación de pagos electrónicos en sus establecimientos, lo que dejará como resultado un mejor posicionamiento, competitividad y crecimiento del sector comercial.

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).

Para la elaboración de la matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna), se tienen en cuentas 5 áreas específicas, capacidad directiva, capacidad financiera, capacidad competitiva, capacidad tecnológica, capacidad del talento humanos, identificando fortalezas, debilidades e impacto de cada uno de estos factores dentro del tejido empresarial

Figura 9

Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).

I. CAPACIDAD DIRECTIVA			
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Imagen corporativa - responsabilidad social	3		3
2. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico		3	3
3. Evaluación y pronóstico del medio		2	3
4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		1	2
5. Flexibilidad de la estructura organizacional		1	1
6. Comunicación y control gerencial		1	1
7. Orientación empresarial	3		3
8. Habilidad para atraer y retener gente creativa		1	1
9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante		2	2
10. Habilidad para manejar las fluctuaciones económicas		2	2
11. Agresividad para enfrentar la competencia		3	3
12. Sistemas de control		3	3
13. Sistemas de toma de decisiones		2	1
14. Sistema de coordinación		1	1
II. CAPACIDAD COMPETITIVA			
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Fuerza de producto, promoción, exclusividad		3	3
10. Fortaleza de proveedor(es) y disponibilidad de insumos		3	3
13. Acceso a organismos privados o públicos	3		3
14. Portafolio de productos y/o servicio		3	2
TOTAL	7%	20%	24%
V. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO			
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Nivel académico del talento humano	3		3
2. Procesos de Formación a empleados		2	3
TOTAL	9%	6%	18%
IV. CAPACIDAD TECNOLOGICA			
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
2. Capacidad de innovación		3	1
3. Nivel de tecnología utilizado en los procesos		3	3
6. Valor agregado al producto y servicio		2	2
TOTAL	0%	22%	
PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA			
	FORTALEZA	DEBILIDAD	IMPACTO
I. CAPACIDAD DIRECTIVA	13%	51%	67%
II. CAPACIDAD COMPETITIVA	7%	20%	24%
III. CAPACIDAD FINANCIERA	6%	27%	42%
IV. CAPACIDAD TECNOLOGICA	0%	22%	0%
V. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	9%	6%	18%
TOTAL	7%	25%	30%

Nota: Elaboración propia

El análisis detallado del PCI de los empresarios y comerciantes adheridos a la Cámara de Comercio de Duitama revela un panorama significativo. El bajo porcentaje de fortalezas (7%) sugiere una necesidad urgente de identificar y potenciar los aspectos positivos existentes en el sector. Las debilidades representan un 25%, indicando áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la competitividad. El impacto del 34% destaca desafíos que podrían afectar la viabilidad de las empresas y establecimientos a largo plazo. Dicho esto, al enfocar un plan de mejora en la implementación de herramientas de mercadeo, se puede abordar la falta de visibilidad y la capacidad limitada para atraer clientes. Esto incluiría estrategias digitales, promociones efectivas y una mayor presencia en medios para fortalecer la conexión con los consumidores. Además, al abordar las debilidades específicas, como posibles deficiencias en adaptación al mercado y aplicación tecnológica en sus procesos, se puede lograr una mejora sustancial en la posición competitiva y la sostenibilidad de los empresarios y comerciantes asociados a la Cámara de Comercio de Duitama.

El análisis detallado del PCI de los empresarios y comerciantes adheridos a la Cámara de Comercio de Duitama revela un panorama significativo. El bajo porcentaje de fortalezas (7%) sugiere una necesidad urgente de identificar y potenciar los aspectos positivos existentes en el sector. Las debilidades representan un 25%, indicando áreas críticas que requieren atención inmediata para mejorar la competitividad. El impacto del 34% destaca desafíos que podrían afectar la viabilidad de las empresas y establecimientos a largo plazo. Dicho esto, al enfocar un plan de mejora en la implementación de herramientas de mercadeo, se puede abordar la falta de visibilidad y la capacidad limitada para atraer clientes. Esto incluiría estrategias digitales, promociones efectivas y una mayor presencia en medios para fortalecer la conexión con los consumidores. Además, al abordar las debilidades específicas, como posibles deficiencias en adaptación al mercado y aplicación

tecnológica en sus procesos, se puede lograr una mejora sustancial en la posición competitiva y la sostenibilidad de los empresarios y comerciantes asociados a la Cámara de Comercio de Duitama.

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).

Como se evidencia en la figura 9 la Matriz MEFI consta de siete factores internos específicos (directivo, competitivo, financiero, tecnológico, y de talento humano), mediante los cuales se lleva a cabo una evaluación interna de las falencias y oportunidades del tejido empresarial vinculado a la Cámara de Comercio de Duitama, lo que ayuda a determinar y validar la viabilidad del plan de mejora expuesto a lo largo del documento

Figura 9

Matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos).

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO				
FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO	VARIABLES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
DIRECTIVA	1. Imagen corporativa - responsabilidad social	0,07	4	0,28
	7. Orientación empresarial	0,06	4	0,24
	2. Uso de planes estratégicos, análisis estratégico	0,08	1	0,08
	12. Sistemas de control	0,05	1	0,05
COMPETITIVA	1. Fuerza de producto, promoción, exclusividad	0,06	2	0,12
	10. Fortaleza de proveedor(es) y disponibilidad de insumos	0,05	2	0,1
	13. Acceso a organismos privados o públicos	0,04	3	0,12
	14. Portafolio de productos y/o servicio	0,05	1	0,05
FINANCIERA	4. Rentabilidad, retorno de la inversión	0,07	3	0,21
	2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	0,04	1	0,04
	9. Estabilidad de costos	0,06	1	0,06
	1. Acceso a capital cuando lo requiere (PRESUPUESTO)	0,06	1	0,06
TECNOLOGICA	2. Capacidad de innovación	0,06	2	0,12
	3. Nivel de tecnología utilizado en los procesos	0,06	1	0,06
	6. Valor agregado al producto y servicio	0,06	2	0,12
	1. Nivel académico del talento humano	0,06	3	0,18
T. HUMANO	2. Procesos de Formación a empleados	0,07	2	0,14
Total		1		2,03

Nota: Elaboración propia

La matriz MEFI con un resultado ponderado de 2,03 indica una evaluación interna del desempeño de los empresarios y comerciantes de la Cámara de Comercio de Duitama, esta ponderación sugiere

que, en general, existen factores internos que contribuyen positivamente al desempeño comercial, pero sin embargo existen áreas que podrían mejorarse, dicho esto, y teniendo en cuenta las debilidades obtenidas se logra identificar la necesidad de la implementación de un plan de mejora dirigido a la optimización de procesos internos, el fortalecimiento de capacidades clave del personal, inversión en tecnología para mejorar la eficiencia operativa, y el uso de herramientas y estrategias de mercadeo. Por otro lado, los factores con altos puntajes ponderados (Imagen corporativa, responsabilidad social y orientación empresarial) señalan áreas de excelencia que deben ser preservadas y potenciadas, siendo así, puede ser beneficioso desarrollar estrategias para amplificar estas fortalezas, implementando y fomentando programas de capacitación para aprovechar las habilidades destacadas o la expansión de prácticas exitosas. En conclusión, el análisis de esta matriz y sus componentes, permite una comprensión más completa de los factores internos que influyen en el desempeño de los comerciantes y empresarios adheridos a la Cámara de Comercio de Duitama, facilitando la formulación de estrategias más precisas y efectivas para el crecimiento y competitividad de los mismos.

Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

Esta herramienta estratégica es usada para evaluar la posición competitiva de los comerciantes y empresarios vinculados a la Cámara de Comercio de Duitama, en relación con sus competidores y la atraktividad del mercado en el que opera.

Como se evidencia en la figura 11, la matriz POAM consta de 5 factores evaluados (político, económico, tecnológico, social y geográfico), llevando a cabo un análisis de los mismos, y teniendo como fundamento los resultados obtenidos en los dos diagnósticos aplicados anteriormente, permitiendo validar la viabilidad de la implementación de este plan de mejora, en pro del crecimiento comercial y empresarial.

Figura 11

Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

I. FACTORES POLÍTICOS	Oportunidades	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Política del País	3		3
2. La política de seguridad del estado	2		2
3. Manejo de la clase política	2		2
6. Los acuerdos de comercio internacionales	3		3
7. La coordinación de lo económico con lo social	2		3
9. La credibilidad en las instituciones	2		3
10. Incentivos a la pequeña y mediana empresa	3		3
11. La política tributaria y fiscal	2		2
TOTAL	58%	0%	64%
II. FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Los acuerdos de libre comercio	3		3
2. La tasa de cambio	3		3
3. La recesión económica		1	1
4. Las tasas de interés		3	3
7. La política laboral		2	2
8. La inflación		2	2
9. La competencia global desigual		2	1
10. Dependencia de los costos del sector		2	2
11. Los sobrecostos inesperados		3	2
12. La inestabilidad del sector		1	1
13. Los incentivos gubernamentales	3		3
TOTAL	23%	41%	59%
IV. FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Telecomunicaciones		2	1
2. Internet y el comercio electrónico		2	2
3. Facilidad de acceso a la tecnología	3		3
4. Globalización de la información	3		3
5. Nuevas tecnologías industriales	3		3
6. La velocidad del desarrollo tecnológico		2	2
8. La resistencia al cambio tecnológico		3	3
9. Nuevas tecnologías computacionales	3		2
10. Flexibilidad en los procesos		2	1
TOTAL	36%	33%	61%
III. FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. El desempleo		2	2
2. Las reformas a la seguridad social	2		1
7. El índice de inseguridad y delincuencia		2	1
8. Debilidad del sistema educativo		2	1
9. Las políticas salariales		3	2
TOTAL	7%	30%	23%
V. FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO
DESCRIPCION DEL DIAGNOSTICO	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
1. Dificultad de transporte aéreo-terrestre		2	2
2. La calidad de las vías de acceso		2	2
TOTAL	0%	33%	33%

Nota: Elaboración propia

Enfrentar un escenario con un 25% de oportunidades, y 28% de amenazas y un impacto del 48% implica una gestión cuidadosa de los recursos y la atención a los riesgos. Estratégicamente se deberán asignar recursos adicionales para capitalizar las oportunidades, mientras se desarrollan acciones de mitigación robustas para contrarrestar el porcentaje de amenazas identificado anteriormente. Ahora bien, como se muestra en la tabla, con un 58% de oportunidades en los factores políticos y una amenaza de 41% en factores económicos, se destaca la importancia de aprovechar las oportunidades políticas mientras se abordan las amenazas económicas de una manera proactiva. Por otro lado, el impacto del 64% en los factores políticos sugiere que las decisiones y eventos políticos o diplomáticos puedan tener un efecto significativo durante los proyectos o procesos de los comerciantes.

Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

Como se evidencia en la figura 12 la Matriz MEFE consta de cinco factores externos específicos (social, económico, político, tecnológico, y geográfico), mediante los cuales se lleva a cabo una evaluación externa de las falencias y oportunidades del tejido empresarial vinculado a la Cámara de Comercio de Duitama.

Cabe resaltar que se toma como fundamento los resultados obtenidos en los diagnósticos aplicados anteriormente, lo que permite determinar y validar la viabilidad del plan de mejora expuesto a lo largo del documento, en pro del crecimiento económico y empresarial de los comerciantes vinculados a la entidad comercial.

Figura 12

Matriz MEFE (Evaluación de Factores Externos)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO				
FACTORES INTERNOS CLAVE DE ÉXITO	VARIABLES	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
POLITICO	1. Política del País	0,05	4	0,2
	10. Incentivos a la pequeña y mediana empresa	0,08	4	0,32
	7. La coordinación de lo económico con lo social	0,05	3	0,15
	9. La credibilidad en las instituciones	0,08	4	0,32
ECONOMICO	1. Los acuerdos de libre comercio	0,05	3	0,15
	13. Los incentivos gubernamentales	0,08	4	0,32
	4. Las tasas de interés	0,06	1	0,06
	10. Dependencia de los costos del sector	0,05	2	0,1
SOCIAL	2. Las reformas a la seguridad social	0,04	3	0,12
	1. El desempleo	0,05	2	0,1
TECNOLOGICO	9. Las políticas salariales	0,05	2	0,1
	3. Facilidad de acceso a la tecnología	0,05	4	0,2
	2. Internet y el comercio electrónico	0,08	1	0,08
	8. La resistencia al cambio tecnológico	0,07	1	0,07
GEOGRAFICO	10. Flexibilidad en los procesos	0,06	1	0,06
	1. Dificultad de transporte aéreo-terrestre	0,05	2	0,1
	2. La calidad de las vías de acceso	0,05	2	0,1
Total		1		2,55

Nota: Elaboración propia

La matriz MEFI con un resultado ponderado de 2,03 indica una evaluación externa del desempeño de los empresarios y comerciantes de la Cámara de Comercio de Duitama, esta ponderación sugiere que, en general, existen factores internos que contribuyen positivamente al desempeño comercial, pero sin embargo existen áreas que podrían mejorarse, dicho esto, y teniendo en cuenta las debilidades obtenidas se logra identificar la necesidad de la implementación de un plan de mejora dirigido a la optimización de procesos internos, el fortalecimiento de capacidades clave del personal, inversión en tecnología para mejorar la eficiencia operativa, y el uso de herramientas y estrategias de mercadeo. Por otro lado, los factores con altos puntajes ponderados (Imagen corporativa, responsabilidad social y orientación empresarial) señalan áreas de excelencia que deben ser preservadas y potenciadas, siendo así, puede ser beneficioso desarrollar estrategias para amplificar estas fortalezas,

implementando y fomentando programas de capacitación para aprovechar las habilidades destacadas o la expansión de prácticas exitosas. En conclusión, el análisis de esta matriz y sus componentes, permite una comprensión más completa de los factores internos que influyen en el desempeño de los comerciantes y empresarios adheridos a la Cámara de Comercio de Duitama, facilitando la formulación de estrategias más precisas y efectivas para el crecimiento y competitividad de los mismos.

Meta

El presente plan de mejora busca incrementar significativamente la adhesión de empresarios a los programas de formación de la Cámara de Comercio de Duitama, asegurando un aumento notorio en la participación y una valoración positiva de la utilidad percibida de dichos programas en sus actividades y procesos empresariales, a través de la implementación de estrategias innovadoras y personalizadas, garantizando que los programas formativos aborden de manera integral las necesidades específicas de los negocios de la región, haciendo uso de colaboraciones estratégicas, diversificación de contenidos, y la incorporación de tecnologías educativas, promoviendo e impulsando el desarrollo empresarial local, y contribuyendo al crecimiento económico sostenible de la comunidad.

Ahora bien, la implementación de la guía busca potencializar los procesos comerciales de los actores locales, permitiéndoles identificar falencias existentes, y establecer estrategias para solventar las mismas, proporcionándoles un panorama más amplio, y fomentando el uso de herramientas y metodologías modernas encaminadas al mercadeo y marketing, con el fin de promover el crecimiento y la estabilidad de la economía en la ciudad.

CAPÍTULO 4.

PRESENTACIÓN DE LA GUÍA PARA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

Como resultado final del plan de mejora presentado anteriormente, se presenta el diseño y estructura de la guía propuesta para la elaboración de un plan de mercadeo, con el fin de que la misma tenga dos medios de divulgación, uno física en donde los empresarios puedan adquirir el folleto con la información correspondiente, y otro digital en donde se haga uso de las plataformas y redes sociales pertenecientes a la Cámara de Comercio de Duitama, con el fin de que este método educativo contribuya con la formación empresarial de los comerciantes adheridos a la entidad mercantil, potencializando y mejorando la oferta de capacitación de la misma.

Brochure

En la figura 13 se muestra la ejecución de una guía explicativa para la elaboración, desarrollo e implementación de un plan de mercadeo de fácil acceso para los empresarios y comerciantes adheridos a la Cámara de Comercio de Duitama, con el fin de contribuir con el desarrollo y perfeccionamiento de los procesos comerciales, brindando herramientas pedagógicas y educativas para la correcta adaptación del tejido empresarial a los constantes cambios y evoluciones a los que se enfrentan diariamente.

El brochure consta de 13 pasos, desde la identificación de las necesidades y objetivos de los empresarios y comerciantes, hasta la evaluación de los resultados, cada etapa está diseñada para maximizar el impacto del marketing y mercadeo y alcanzar el éxito deseado, dicho esto, lo que se busca, es identificar y comprender el público objetivo y los componentes del mercadeo, permitiendo la selección de canales más efectivos que contribuyan con el progreso constante de los empresarios y comerciantes, brindando herramientas que permitan el desarrollo de habilidades necesarias para

tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsen el crecimiento y prosperidad del sector comercial.

Figura 13

Brochure

1 AUTODIAGNÓSTICO

Análisis y evaluación de los factores internos respecto al producto y/o servicio, la distribución, la promoción y el precio de su empresa.

A continuación, encuentra los aspectos internos fundamentales a evaluar en su empresa. (Identifique con cuales cuenta y que necesidades tiene).

ASPECTOS GENERALES	
¿Cuenta con Misión establecida?	
¿Cuenta con plan de mercadeo?	
¿Conoce los componentes del mercadeo?	
¿Ha desarrollado estudio de mercados para su negocio?	
¿Ha cambiado su modelo de negocio ante la crisis?	
¿Conoce la estructura de costos y gastos de su negocio?	
¿Cuenta con portafolio de servicios diseñado?	
¿Cuenta con presupuesto para promocionar y comercializar su producto/servicio?	
Total	
ELEMENTOS DEL PRODUCTO/ SERVICIO	
¿Cuenta con marca propia?	
¿Conoce los elementos básicos para crear una marca ?	
¿Cuenta con estrategias de marca?	
¿Su producto cuenta con empaque propio?	
Total	
ELEMENTOS DE LA DISTRIBUCIÓN	
¿Cuenta con canales de distribución definidos?	
¿Cuenta con estrategias de canal de distribución?	
¿Cuenta con segmentos de mercado definidos?	
¿Conoce las bases de segmentación de su producto?	
¿Hace uso de estrategias de posicionamiento para sus productos/ servicios?	
Total	
ELEMENTOS DE PROMOCIÓN	
¿Hace uso de mezcla promocional en su negocio?	
¿Hace uso de herramientas digitales con enfoque comercial?	
¿Mide el impacto de la promoción?	
¿Cuenta con conocimiento en marketing digital?	
¿Cuenta con página web?	
¿Cuenta con redes sociales con enfoque comercial?	

ELABORACIÓN DEL MIX DE MARKETING

7



ESTRATEGIA DE MARKETING

- Estructure una estrategia de marketing que permita cumplir el objetivo propuesto.
- Sea creativo, innovador y moderno.
- Evalúe las tecnologías cambiantes, y haga uso de diferentes tipos de marketing.
- (Marketing tradicional, marketing digital, marketing de afiliación, marketing de servicios, etc.) **Elija los que más se ajusten a sus necesidades.**

8

POSICIONAMIENTO

Realice un estudio del posicionamiento actual, luego, establezca y ejecute acciones y estrategias de mejora o fortalecimiento, dependiendo del análisis realizado previamente, que permitan alcanzar los objetivos propuestos.



ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Establezca una estrategia e implemente acciones que permitan el posicionamiento y reconocimiento del producto a estudiar.

- Identifique el valor agregado de sus productos y su marca.
- Haga uso de una etiqueta y empaque adecuado.
- Ofrezca calidad y buen servicio.

9

¿Se promociona el Google mi negocio?	
¿Conoce en qué momento es propicio lanzar una pauta en redes para generar más alcance?	
Total	
ELEMENTOS DE PRECIO	
¿Cuenta con orientación al precio (Orientados a las ganancias, a las ventas, estatus quo)?	
¿Conoce las prácticas de precios respecto a política de precios?	
¿Cuenta con estrategia de precios (Precio descremado, de penetración, de estatus quo)?	
¿Cuenta con métodos para la fijación de precio?	
¿Cuenta con políticas de precios dependiendo el contexto o temporada del mercado?	
Total	
Diligenciado por:	



2

DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL

Realice la elaboración de matrices, con el fin de ejecutar un análisis interno y externo de su empresa, y una asertividad más amplia en las necesidades y fortalezas de la misma.

- Para el análisis interno puede hacer uso de la matriz MEPEI y PCI.
- Para el análisis externo puede hacer uso de la matriz MEFE y DOFA.

por lo general se hace uso de estas, ya que son las que analizan factores internos y externos de la empresa. (La elección de estas es bajo su criterio, tenga en cuenta que debe seleccionar la que mejor se ajuste a su estudio)

3 ESTABLECER OBJETIVOS

Los que se pretenden alcanzar con la elaboración del plan (Que sean medibles, y alcanzables a largo y corto plazo)

- Por ejemplo:
- Aumentar las ventas en un 15% durante el próximo trimestre mediante la implementación de marketing digital, la expansión en redes sociales y la creación de promociones activas para incentivar la compra.

10

ESTRATEGIA DE PRECIO

Teniendo en cuenta el análisis de la competencia realizado anteriormente, determine estrategias que le permitan implementar una estructura de precios asertiva y ajustable, en pro de reconocimiento y posicionamiento de la marca y sus productos.



11

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Realice un análisis de los canales usados actualmente, evalúe su asertividad, y establezca estrategias ya sea de mejora o de fortalecimiento, dependiendo del estudio realizado previamente.

12



ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Determine una estrategia de promoción y reconocimiento de marca:

- Implemente la omnicanalidad (canal físico/digital).
- Tenga en cuentas las tecnologías cambiantes y adiquetas.
- Establezca una estrategia de brandig (posicionamiento, reconocimiento y gestión de marca).
- Establezca alianzas comerciales y elija buenos proveedores.



13

PLAN DE ACCIÓN

Elaborar una ruta de acción, donde se establezcan tiempos, presupuesto, y personal encargado, para cumplir a cabalidad los objetivos propuestos.



4

SITUACIÓN DE MARKETING ACTUAL

Realice un análisis y una descripción del mercado actual, enfóquese en el Segmento meta, necesidades del cliente, y características.



5



REVISIÓN DE LA COMPETENCIA

Establezca una comparación entre el producto y/o servicio a estudiar, con otros similares del mismo mercado.



6

REVISIÓN DE LOS CANALES Y LOGÍSTICA

Ejecute un análisis interno de la distribución del producto y/o servicio.

(Determine las falencias y las oportunidades de mejora, y establezca acciones que ayuden a mitigar las necesidades y estrategias que mantenga y aumente las fortalezas de su empresa).



Guía para la elaboración de un plan de mercadeo

Por: Angie Ragel



Nota: Elaboración propia

Para visualización del brochure siga el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/15uM43OGf_Jnit0GlbJnPEpFFSbSf4x69/view?usp=sharing

Conclusiones

- El estudio de Benchmarking realizado, reveló información valiosa al comparar el desempeño, procesos y prácticas de la Cámara de Comercio de Duitama con las de las otras referentes en el mismo sector. Así mismo, este análisis proporcionó insights para identificar áreas de mejora, adoptar mejores prácticas y fomentar la tecnificación, dicho esto, la implementación de las lecciones aprendidas a través de este estudio puede impulsar la eficiencia operativa, la calidad y la competitividad de la entidad mercantil en su conjunto.
- Los diagnósticos empresariales y la recopilación de información realizados para el plan de mejora enfocado a la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama, han proporcionado una visión detallada de las fortalezas y debilidades actuales, identificando oportunidades para optimizar la calidad de la capacitación adaptarse a las tendencias del mercado y mejorar la eficiencia operativa. Dicho esto, y habiendo culminado en su totalidad el presente plan, al implementar las acciones recomendadas, la Cámara de Comercio de Duitama puede fortalecer su papel como proveedor clave de capacitación, contribuyendo así al desarrollo económico y continuo del tejido empresarial local
- La guía de mercado diseñada como parte integral del plan de mejora ofrece una hoja de ruta valiosa para comprender a fondo el entorno empresarial. Al analizar las tendencias, necesidades y comportamientos del mercado, se ha creado una base sólida para la toma de decisiones informada. Si bien es cierto, la implementación estratégica de los hallazgos de este estudio de mercado guió eficazmente las acciones en el plan de mejora, permitiendo

adaptarse dinámicamente a las demandas cambiantes del mercado, con el objeto de mejorar la posición competitiva de las empresas vinculadas a la Cámara de Comercio de Duitama.

- En mi papel como pasante y diseñadora del plan de mejora para la oferta de capacitación de la Cámara de Comercio de Duitama, he experimentado un proceso enriquecedor. La inmersión en el análisis del entorno empresarial local, la identificación de áreas de oportunidad y la oferta educativa ha sido un desafío estimulante. A lo largo de este proceso, he fortalecido mis habilidades de investigación, diseño estratégico y toma de decisiones. La contribución a la mejora de la capacitación empresarial en Duitama es gratificante, y confió en que las acciones propuestas impulsan positivamente el desarrollo del tejido empresarial local.

Bibliografía

Ansoff, H. I. (2007). *Strategic management*. London, Reino Unido : Palgrave MacMillan.

Becker, G. (1964). *Teoría del capital humano*. Obtenido de <http://www.fyc.vfct1209.avnam.net/sites/default/files/UNIDAD%20%20-%20LA%20TEORIA%20DEL%20CAPITAL%20HUMANO.pdf>

Boyacá en cifras. (julio 2023).

Cámara de Comercio de Duitama . (s.f.). Obtenido de <https://ccduitama.org.co/ley-de-transparencia-1/>
CCD. (2021). Manual de calidad.

Comercio, C. d. (s.f.). *Artículo 86. Funciones de las cámaras de comercio*.

Covey, S. (2003). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Buenos aires. Obtenido de <https://www.colomos.ceti.mx/documentos/goe/los7HabitosGenteAltamenteEfectiva.pdf>

Drucker, P. F. (2002). *Los desafíos de la gerencia para el siglo xx*. Bogotá: Norma. Obtenido de

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xt6Ae6cIxcSC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Drucker,+P.F.+\(1998\),+p.+197.&ots=5FBa1KbecI&sig=CVV2TZ9jgIH4RbzDTvldJp0eGJg](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xt6Ae6cIxcSC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Drucker,+P.F.+(1998),+p.+197.&ots=5FBa1KbecI&sig=CVV2TZ9jgIH4RbzDTvldJp0eGJg#v=onepage&q&f=false)

[rucker,+P.F.+\(1998\),+p.+197.&ots=5FBa1KbecI&sig=CVV2TZ9jgIH4RbzDTvldJp0eGJg](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xt6Ae6cIxcSC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Drucker,+P.F.+(1998),+p.+197.&ots=5FBa1KbecI&sig=CVV2TZ9jgIH4RbzDTvldJp0eGJg#v=onepage&q&f=false)

[#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=xt6Ae6cIxcSC&oi=fnd&pg=PP9&dq=Drucker,+P.F.+(1998),+p.+197.&ots=5FBa1KbecI&sig=CVV2TZ9jgIH4RbzDTvldJp0eGJg#v=onepage&q&f=false)

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Babbista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Philip Kotler: Las principales contribuciones del padre del Marketing moderno. (2023). *Linkedin* . Obtenido

de Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno

Porter, M. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva : ¿ contraposición o conciliación? .* La Habana, Cuba .

Reyes Peña , J. J. (2005). *LA ENCRUCIJADA DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO*. Bogotá ,

Colombia : PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54556/TESIS%2037.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[ce=1&isAllowed=y](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54556/TESIS%2037.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones* . Londres .

(GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS (FODA), 28/04/2017)

(Matriz MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico, s.f.)

(Liby del Carmen Carrascal Bello, GUÍA PRÁCTICA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING, MARZO 2020)

(Monferrer, 2013)

(SOLEDAD ORJUELA CÓRDOVA, DICIEMBRE 2002)

(Mediano, 2015)

(Aristizábal, 2017)

Anexos

Estudio de Benchmarking

<https://drive.google.com/file/d/1Dvk6ed7DVDS5o3NZBEekHoMf3ysj1k4b/view?usp=sharing>

Brochure

https://drive.google.com/file/d/15uM43OGf_Jnit0GlbJnPepFFSbSf4x69/view?usp=sharing