

**CAMARA DE COMERCIO DE CHINCHINA**  
**PLANEACION ESTRATEGICA**  
**2014-2017**



**CHINCHINÁ SEPTIEMBRE 2014**

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>PRESENTACIÓN -RESEÑA HISTORICA</b>	<b>5</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANICA Y ANALISIS ESTRUCTURAL</b>	<b>6-9</b>
<b>PLANEACION Y PROSPECTIVA ESTRATEGICA</b>	<b>10-11</b>
<b>OBJETIVOS DE LA PLANEACION ESTARTEGICA DE LA CAMAAR DE COMERCIO DE CHICHINA</b>	<b>12</b>
<b>DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO</b>	<b>13-14</b>
<b>MISION</b>	
<b>VISION</b>	
<b>POLITICA DE CALIDAD</b>	
<b>OBJETIVOS DE CALIDAD</b>	
<b>METODOLOGIA DESARROLLADA EN LA PLANEACION ESTRATEGICA</b>	<b>14-16</b>
<b>MATRIZ DE EVALUACION</b>	<b>17-18</b>
<b>CLASIFICACION DE VARIABLES INTER Y EXTERNA</b>	<b>19-20</b>
<b>MATRIZ DE VALORACION INTERNA Y EXTERNA CAMAR DE COMERCIO DE CHICHINA</b>	<b>21-22</b>
<b>DESARROLLO DE ESTARTEGIAS</b>	<b>23-25</b>

**JUNTA DIRECTIVA 2015-2018**

**Presidente**

GERMAN JARAMILLO COTE

**Vicepresidente**

LUIS FERNANDO LOPEZ CARDONA

**Principales**

GERMAN JARAMILLO COTE

LUIS FERNANDO LOPEZ CARDONA

SERGIO LUIS VALDES GIRALDO

JAVIER CASTRO CASTRO

JORGE HERNAN CARDONA

JOAQUIN ALFONSO PEREZ URIBE

**Suplentes**

FELIX OCTAVIO CORRALES VILLEGAS

JAIME HERNAN LOPEZ LONDOÑO

MAURICIO WALKER ESCOBAR

MARIA VICTORIA LOPEZ

**Representantes del Gobierno**

JORGE HERNAN CARDONA

JOAQUIN ALFONSO PEREZ

MARIA VICTORIA LOPEZ

**Contador**

Luis Carlos Osorno Naranjo

**Revisor Fiscal**

JUAN PABLO HERNANDEZ VALENCIA

**EQUIPO DIRECTIVO CÁMARA DE COMERCIO DE CHINCHINA**

**Presidente Ejecutivo**

JHON JAIRO QUINTERO ALZATE

**UNIDAD DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

DIANA MARIA MUNOZ

**UNIDAD DE PROMOCION Y DESARROLLO**

JULIANA SALAZAR DUQUE

**UNIDAD DE REGISTROS PUBLICOS**

MAGNOLIA CARDONA CARVAJAL

**UNIDAD JURIDICA**

KELLY ANDREA OSORIO

### PRESENTACIÓN

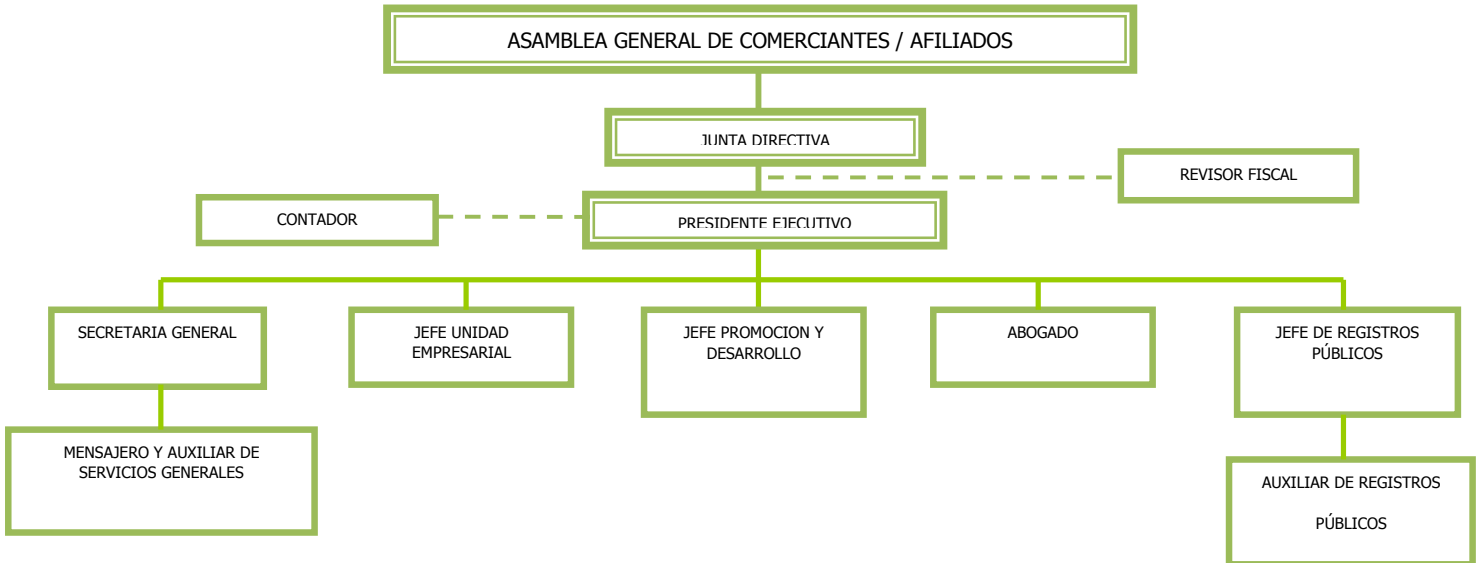
La Cámara de Comercio de Chinchiná fue creada el 16 de abril de 1968 a través del decreto 545 del entonces ministerio de fomento. Desde la constitución de la Junta pro cámara en 1966, la entidad ha cumplido un papel preponderante en el desarrollo social, cívico y económico de los municipios que conforman su jurisdicción: Chinchiná, Palestina y el corregimiento de Arauca, a través del impulso, formulación y ejecución de diferentes programas, proyectos y actividades con impacto en diferentes sectores económicos.

La Presidencia Ejecutiva y la Junta Directiva, desarrollan el Plan Estratégico 2014 – 2017, como herramienta que permitirá la orientación a la implementación de estrategias empresariales con el fin de alcanzar mayores niveles de satisfacción de los clientes, la adopción de nuevos modelos administrativos al interior de la empresa y su objetivo de lograr un mejor posicionamiento a nivel regional.

Para la elaboración del Plan Estratégico de la Cámara de Comercio de Chinchiná se construyen diagnósticos internos con el fin de determinar algunos aspectos la situación actual, las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se determinan para visionar un direccionamiento estratégico que sirva como guía de apoyo para alcanzar los objetivos propuestos para los próximos años.

El presente documento de Planeación Estratégica también presenta un trabajo de sensibilización a los empresarios de los sectores; Comercio y Servicios, Turismo, Industria y Agroindustria, sobre Competitividad empresarial, Prospectiva y Estrategia, en la que se entregan los elementos a los empresarios para orientar sus reflexiones acerca del futuro deseado de la Cámara de Comercio de Chinchiná.

## 1 Estructura Orgánica y Análisis Estructural Cámara de Comercio de Chinchiná



### 1.1 AREA: PRESIDENCIA EJECUTIVA

#### FUNCION PRINCIPAL

Ejercer la labor gerencial de la Cámara de Comercio actuando como Jefe de los servicios administrativos y como representante legal de la institución, para promover su función y mejoramiento, ejecutando las órdenes de la Junta Directiva, su Presidente y la Asamblea General.

### 1.2 SECRETARIA GENERAL

#### FUNCION PRINCIPAL

Realizar labores de apoyo administrativo y logístico en la Cámara, prestando atención a los usuarios de manera presencial o telefónica, como administrador de la ventanilla única.

### **1.3 MENSAJERO Y AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES**

#### **FUNCION PRINCIPAL**

Conservar en perfecto estado de limpieza las dependencias y equipos de trabajo de la Cámara de Comercio, ofreciendo el servicio de cafetería previsto para empleados y visitantes. Además de dinamizar la comunicación externa de la institución por medio del servicio de Mensajería dentro del municipio

### **1.4 CONTADOR**

#### **FUNCION PRINCIPAL**

Proveer las herramientas necesarias para la toma de decisiones de la institución, a niveles legales, administrativos y de operación; por medio de la recopilación, análisis, procesamiento y transformación de la información contable, generando los soportes necesarios que permitan dar cumplimiento a las políticas asumidas por la Junta Directiva como respuesta a las metas planteadas por la institución Cámara de Comercio de Chinchiná.

### **1.5 AUXILIAR ADMINISTRATIVO - CONTABILIDAD**

#### **FUNCION PRINCIPAL**

Apoyar eficientemente en el desarrollo de las actividades operativas del área de Contabilidad de la Cámara, a través de la ejecución de procedimientos de organización y control de los documentos y archivo de las operaciones financieras, suministrando información actualizada, oportuna y veraz, conforme a los requerimientos legales y estatutarios, en un ambiente de respeto, colaboración y compromiso institucional.

## **1.6 JEFE DE UNIDAD EMPRESARIAL**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Proveer las herramientas necesarias para la toma de decisiones en la institución, a partir de la realización de estudios del entorno de la Cámara de Comercio de Chinchiná, planeando con eficacia investigaciones sobre indicadores económicos a nivel externo y promoviendo la imagen y crecimiento socioeconómico de la Entidad y sus afiliados

## **1.7 JEFE DE PROMOCION Y DESARROLLO**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Planear, ejecutar y promover con eficacia los servicios, imagen y crecimiento socio económico de la Cámara de Comercio de Chinchiná y sus afiliados, a través de la optimización de los recursos a su disposición en actividades de divulgación corporativa, elaboración de publicaciones de interés económico y social, mediante la participación constante en actividades cívicas, empresariales y culturales de la región que permita a la entidad trabajar con compromiso e impacto en la sociedad.

## **1.8 ABOGADO**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Conceptuar sobre todos los aspectos relacionados con el funcionamiento de la Cámara y los reglamentos que la rijan, siendo asesor de aspectos legales a la entidad, a los afiliados, matriculados a la misma y a los usuarios del Centro de Conciliación y Arbitraje conforme a los procedimientos generales y el reglamento del Centro de Conciliación.



## **1.9 JEFE DE REGISTROS PUBLICOS**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Coordinar la gestión del área de registros públicos, en cumplimiento de la función pública encomendada por el Estado Colombiano, a través de los trámites y asesorías en materia de registros públicos a comerciantes y público en general

## **1.10 AUXILIAR DE REGISTROS PUBLICOS**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Cooperar en el desarrollo de las labores inherentes a los Registros Públicos, que permitan dar eficiente, oportuno y ágil cumplimiento a la función pública encomendada por el Estado a la Cámara de Comercio de Chinchiná

## **1.11 AUXILIAR ADMINISTRATIVO – GESTIÓN DOCUMENTAL**

### **FUNCION PRINCIPAL**

Apoyar eficientemente en el desarrollo de las actividades operativas de Registro Público, y demás actividades del área, con sujeción a los procedimientos establecidos, en un ambiente de respeto, colaboración y compromiso institucional.

## 2 La Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto (oposición inteligente).

Se basa en la administración por objetivos y responde prioritariamente la pregunta ¿Qué hacer? Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación, y evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución de conflictos, son ejemplos de casos donde la Planeación Estratégica es especialmente útil.

El proceso de planeación es entendido como una actividad de diseño organizacional que se realiza antes de ejecutar alguna actividad. Sin embargo, hoy más que nunca en los ámbitos organizacionales, es entendida como un proceso permanente que pretende adelantarse a los acontecimientos para tomar oportunamente las decisiones más adecuadas y responder efectivamente a las situaciones cambiantes y retadoras del entorno.

La planeación estratégica se realiza a nivel organizacional, es decir, considera un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades

La Planeación Estratégica es un proceso de cuatro etapas en las que se van definiendo uno a uno los siguientes interrogantes:

- QUÉ SE QUIERE LOGRAR
- EN QUÉ SITUACIÓN SE ESTÁ
- QUÉ SE PUEDE HACER
- QUÉ SE VA A HACER

## 2.1 Planeación Prospectiva y Estratégica

*“La prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poder influir. Aunque de hecho es, paradójicamente, una ciencia sin objeto que se mueve entre la necesidad de predecir lo que puede ocurrir y el deseo de inventar el mejor futuro posible”.*

En todo el procedimiento la planeación estratégica es el puente entre la visión y la acción, traslada a una estrategia la visión (lo que la organización quiere que pase) y posibilidades de futuros alternativos ( lo que pueda pasar). Aunque el salto pudiera ser muy ancho, las empresas deberán manejar la incertidumbre con planes de contingencia y decisiones mejor informadas.

El hecho es que, si la prospectiva nos muestra cuáles son las alternativas de futuro que puede tener una organización, la estrategia nos dice como construir el futuro que más conviene la una sin la otra no tendría sentido.

Las organizaciones no sólo deben sólo convivir y deleitarse con los éxitos del presente, sino seguir soñando y planificando un futuro prometedor, los éxitos serán los fracasos del mañana, no basta con formular un plan estratégico, bien sabemos que según Robert Kaplan de diez planes estratégicos formulados adecuadamente sólo uno se implementa exitosamente, y que entre las causas más comunes tenemos fundamentalmente el adormecimiento de los niveles gerenciales, falta de visión, prospectiva y problemas básicamente en las actitudes gerenciales, conformismo, escasas competencias para inspirar, motivar e entusiasmar a sus colaboradores;

Las organizaciones tienen necesidad de mirar con mayor prospectiva a nueva visión estratégica de largo plazo y preguntarse ¿Qué nuevas necesidades tendremos que satisfacer más adelante de nuestros clientes? ¿Cómo será la nueva cultura de consumo? ¿Cómo manejar eficazmente la nueva fuerza de trabajo? ¿Qué tecnologías serán necesarias? Estas y otras preguntas debemos en el aquí y ahora.

## 2.2 Objetivos del Plan Estratégico de la Cámara de Comercio de Chichina

2014-2017

- ✓ Toda empresa gira en torno a su misión y visión, lo que es en el presente y lo que quiere llegar a ser en un futuro. Para esto es necesario definir unos objetivos claros, precisos y que nos lleven a cumplir con los propósitos de la empresa.
- ✓ Los objetivos establecidos por el presente Plan Estratégico son:
- ✓ Establecer la VISION y MISION como una guía que le permita cumplir con su objeto social y determinar las necesidades actuales de los empresarios de la región
- ✓ Determinar factores internos y externos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que influyan en el desarrollo de sus actividades y así establecer las estrategias a desarrollar.
- ✓ Crear nuevas políticas que permitan una menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados.
- ✓ Identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.
- ✓ Asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas.
- ✓ Integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común.

### **3. Direccionamiento Estratégico**

#### **3.1. MISIÓN**

“La Cámara de Comercio de Chinchiná, es una entidad líder y comprometida con los empresarios y comunidad en general, que impulsa el desarrollo de la región a través de la prestación de Servicios Registrales, Asesorías y Capacitaciones, así como la creación y formalización de las empresas, con principios éticos de transparencia y responsabilidad.”

#### **3.2. VISIÓN**

“Seremos una entidad reconocida por su liderazgo, transparencia y compromiso con los comerciantes, empresarios y comunidad, para generar procesos de desarrollo que mejoren la calidad de vida de la región.”

#### **3.3 POLÍTICA DE CALIDAD**

Es compromiso de la Cámara de Comercio de Chinchiná auto gestionar la prestación de un servicio eficiente a través de un talento humano calificado y amable, para satisfacer los requerimientos de los comerciantes de la jurisdicción colocando a disposición de estos, una entidad competitiva, logrando la consolidación en el entorno y en el tiempo, buscando siempre el mejoramiento continuo de sus procesos y el bienestar del cliente.

### 3.4 OBJETIVOS DE CALIDAD

- 1 Garantizar la seguridad jurídica de actos y documentos registrados en la cámara de comercio de Chinchiná, mediante la prestación de servicios oportunos y de calidad, con la mejora continua del proceso de registros públicos.
- 2 Impulsar el desarrollo económico y social de la región promoviendo la actividad empresarial y los proyectos de infraestructura.
3. Mejorar las competencias del talento humano a través de la capacitación y el desarrollo de habilidades.
4. Disponer de una plataforma tecnológica e infraestructura física adecuada, para facilitar el acceso de las empresas a sistemas de información y tecnología registral.
5. Promover el desarrollo empresarial en la jurisdicción mediante servicios de asesoría, capacitación, información y gestión comercial.
- 6 Adecuar una infraestructura organizacional que permita el crecimiento institucional y garantice un servicio que satisfaga las necesidades de nuestros clientes externos e internos.

## 4 Metodología Desarrollada

### **La definición de objetivos y lineamientos estratégicos,**

Se realizan (4) sesiones del Taller de **“Prospectiva y Planeación Estratégica”** para los sectores de Comercio y Servicios, Turismo, Industria y Agroindustria, donde se sensibilizó a los empresarios de los sectores sobre Competitividad empresarial, Prospectiva y Estrategia, y en los cuales se entregan los elementos a los empresarios para orientar sus reflexiones acerca del futuro deseado para este sector y la contribución que pudiera hacer la Cámara de Comercio de Chinchiná desde su perspectiva como ente articulador de este tipo de actividades.

En el Taller de prospectiva con el respectivo sector I se pretende reflexionar sobre tres preguntas

¿En dónde estamos, ¿Para dónde vamos?, ¿Hacia dónde queremos ir?

Se analiza el sector a través de la construcción de la Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) de los sectores para determinar el **¿EN DONDE ESTAMOS?** y así definir la situación actual de estos sectores.

Con la elaboración de la Matriz Necesidades y Expectativas del sector ( Formato 1) se identifican en las variables estratégicas de Infraestructura y Regulación y Calidad del Servicio, Recursos humanos y Formación, Gestión Empresarial y asociatividad, Investigación, Desarrollo e Innovación, Mercadeo, Empresas Competitivas y Sostenibles, se establecen los posibles escenarios futuros del sector y las estrategias que planteara la Cámara de Comercio de Chinchiná para alcanzar estos objetivos, y definir el **¿HACIA DONDE QUEREMOS LLEGAR? ¿QUE NOS HACE FALTA? EXPECTATIVAS FRENTE A LA CAMARA DE COMERCIO Y RETOS PROPUESTOS POR LOS EMPRESARIOS**

Se realizan tres (3) secciones del Taller 005 “**Revisión de la Misión y la Visión**” con las personas encargadas de las áreas de Presidencia Ejecutiva, Promoción y Desarrollo, Unidad Empresarial y Regional y Registro, con el propósito de hacer una revisión de la Misión y la Visión que actualmente enmarca la **Razón de Ser** de la entidad y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos propuestos por la misma en el transcurso de los próximos años.

Los equipos de las diferentes áreas daban respuesta a los siguientes interrogantes con el fin de hacer una revisión a la Misión y Visión de la Cámara de Comercio de Chinchiná. y plantear así una nueva misión para los próximos años.

Los interrogantes planteados fueron:

1. A quiénes llegamos?
2. Qué les vamos a ofrecer?
4. Cómo desea el sector ser visto?
- 5.Cuál es la justificación social de la existencia de la Cámara de Comercio.

Secciones del taller 006 “Diagnostico Estratégico Análisis Matriz DOFA” con las áreas de Presidencia Ejecutiva y Promoción y Desarrollo, con el fin de dar una cualificación de las diferentes variables internas y externas por parte de los diferentes stakeholders (grupos de interés para la entidad) que hacen parte del entorno en el cual se desarrollan las actividades de la Cámara de Comercio de Chinchiná.

Desarrollada la Matriz de balance de fuerzas FODA, se seleccionan las variables más relevantes de cada grupo, las cuales son llevadas a las Matrices de Evaluación de Factores, separándose los factores internos MEFI y los externos MEFE.

Los talleres de construcción colectiva cuentan con la orientación metodológica necesaria para canalizar los valiosos aportes de los actores vinculados, facilitando la participación activa de los mismos.



**4.1 Matriz de Evaluación de variables FODA Cámara de comercio de Chinchiná 2014**

La Matriz FODA que permite realizar un proceso de valoración cuantitativa para cada variable a analizar

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1 Excelentes niveles de compromiso con la institución por parte de los empleados	D1 No se cuenta con un sistema adecuado para el manejo de la comunicación externa e interna.( Deficiencias en la comunicación Interna
F2 Existencia de una sede institucional propia.	D2 Alta dependencia en los servicios de registros públicos Para la generación de ingresos
F3 Manejo del RUES que permite ingresos estables.	D3 Falta estructurar programas de investigación liderados por la cámara de comercio
F4 Descentralización de los servicios a otro municipio e influir en otras zonas de la región.	D4 Escasos recursos económicos para proyectos y programas
F5 Exclusividad en el manejo de registros públicos y la información relacionada.	D5 Mala Distribución Administrativa en cuanto a asignación de funciones
F6 Liderazgo institucional.	D6 Ausencia de un programa de Gestión de Calidad que optimice la realización de procedimientos documentados
F7 Experiencia en el manejo de recursos tanto públicos como privados.	D7 Inadecuada distribución de los espacios físicos en la organización.
F8 Buena Imagen de la entidad en la región.	D8 Deficiencia en la promoción de los servicios y la comunicación de las actividades desarrolladas hacia la comunidad empresarial
F9.Buena Ubicación física geográfica de oficinas.	D9 Poca participación por parte de los miembros de la junta directiva de la Cámara
F10.única organización en la prestación de servicios de arbitraje y conciliación en la jurisdicción.	D10. No existe estandarización de procedimientos para el seguimiento, medición y control a los proyectos de la organización.
F11 Buen Clima organizacional y ambiente laboral acorde para prestar un buen servicio	D11 Poca experiencia en la formulación de proyectos
F12 Herramientas tecnológicas adecuadas para la prestación de los servicios en el desarrollo institucional y la comunicación.	
F13 Implementación del C.A.E	
F14 Ampliación Espacio físico.	
F15 Personal competente en el proceso de Registros Públicos	

**Matriz de Evaluación de variables FODA Cámara de comercio de Chinchiná  
2014**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1 El comercio tiene gran capacidad de oferta, debido a la diversidad de los mismos.	A1. Región con altos niveles de inseguridad dificultando esto la apertura y desarrollo de nuevos establecimientos comerciales e impidiendo la llegada de inversionistas para la región
O2 Establecimientos educativos que brindan capacitación técnica y mano de obra especializada.	A2 Cambiantes políticas nacionales y territoriales, que desestimulan la inversión y la creación de nuevas empresas, ya que lo hacen en otras ciudades que ofrecen mejores incentivos
O3 Ley 1429 del 2010 para la formalización empresarial.	A3 La poca diversidad étnica y cultural, lo cual dificulta el desarrollo y apertura a nuevos productos y/o servicios
O4 La integración entre las Cámaras de Comercio del eje cafetero, favorecen la identidad económica y cultural de la región, con objetivos comunes, apoyo y respaldo para la ejecución de los diferentes programas.	A4 s.( Deficiente desarrollo del sector industrial en la región, la mayor parte la ocupa el sector comercial
O5 Apertura de nuevos mercados por parte de empresarios de la región (Comercio Exterior), lo que permitirá ampliar el portafolio de servicios de la entidad.	A5 Alta dependencia del cultivo del Café, lo que hace que la economía de la región sea cíclica en tiempo de cosecha
O6 Vinculación económica de la Cámara en proyectos como ferias, exposiciones, etc., que sirva de motivación a otras entidades a participar en dichas actividades.	A6 falta de integración de los sectores educativo y productivo , así como la participación conjunta entre los sectores público y privado para la ejecución de programas de impacto regional
O7 Obtener nuevos recursos partir de la búsqueda de convenios con organismos internacionales (ONG"s), para la programación de proyectos de capacitación, desarrollo tecnológico y turístico.	A7. Altos índices de desempleo, lo que dificulta el consumo de bienes y servicios , favorece la economía informal y aumenta la inseguridad
O8 Ejecución de proyectos turísticos que amplían la oferta productiva de la región.	A8 Cultura comercial y no empresarial en la región
O9 La posibilidad de promover procesos sociales y económicos, tendientes a lograr la realización de actividades de beneficio socioeconómico.	A9 Falta de compromiso del gremio empresarial con los proyectos productivos de la región
O10 Las Políticas gubernamentales que obligan y fomentan la legalización de los negocios (Disposiciones tributarias– Marco Legal a diseñar actividades que generen ingresos privados, y que vinculen a otras entidades del mismo gremio	A10. Poca concientización de los comerciantes sobre la importancia de formalizarse
O11 Implementación de parte del estado de las Cámaras de Comercio como Centros de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición	A11 Poco interés de los comerciantes y empresarios por las capacitaciones y asesorías que ofrece la cámara de comercio
O12 Adecuado servicio de comunicaciones y transporte hacia el municipio	A12 Baja Asociatividad gremial.
O13 Posibilidad de descentralizar los servicios a otro municipio y ampliar el área de influencia.	A13 Baja Inversión productiva en la región. Baja capacidad de innovación empresarial.
O14 Acuerdos comerciales y tratados de libre comercio vigentes.	

**4.2 CLASIFICACION DE LAS VARIABLES QUE PUEDEN LLEGAR A INFLUIR EN LA ENTIDAD FAVORABLE O DESFAVORABLEMENTE (INTERNAS Y EXTERNAS)**

**INTERNAS**

- Compromiso con la institución
- Manejo exclusivo de los registros públicos y de la información relacionada.
- Poder de convocatoria.
- Ambiente de trabajo.
- Investigación y desarrollo.
- Portafolio de servicios.
- Distribución espacio físico e instalaciones.
- Comunicación interna y externa.
- Dependencia de ingresos en los registros públicos.
- Calidad en los servicios ofrecidos.
- Capacidad logística para la prestación del servicio.
- Gestión ambiental.
- Talento humano capacitado.
- Políticas administrativas y procedimientos documentados.
- Sede propia.
- Soporte jurídico
- Programas de promoción y desarrollo.
- Implementación CAE
- Procesos certificación y registro.
- Descentralización de los servicios.

- **EXTERNAS**

- Políticas nacionales y territoriales.
- Perfil del comercio
- Comportamiento del gremio empresarial.
- Relaciones con las entidades gubernamentales
- Cultura comercial.
- Inseguridad en la región.
- Reformas tributarias.
- Diversidad de culturas.
- Ubicación geográfica.
- Riqueza de recursos naturales de la región.
- Calidad de la educación de los habitantes de la región.
- Practicas gubernamentales departamentales.
- Ingresos privados.
- Otras entidades afines.
- Macro proyectos regionales.
- Estudios de competitividad en la región.
- Apertura de nuevos mercados. (Comercio exterior)
- Desarrollo tecnológico.
- Proyectos de inversión.
- Modelos de cooperación internacional.
- Programas turísticos.
- Asociatividad con otras Cámaras de Comercio.
- Conciliación Arbitraje y Amable Composición.
- Economía cafetera.
- Comunicaciones y servicios de transporte.
- Sectores educativos, productivos (público y privado).
- Desempleo en la región.
- Desarrollo industrial y Comercial

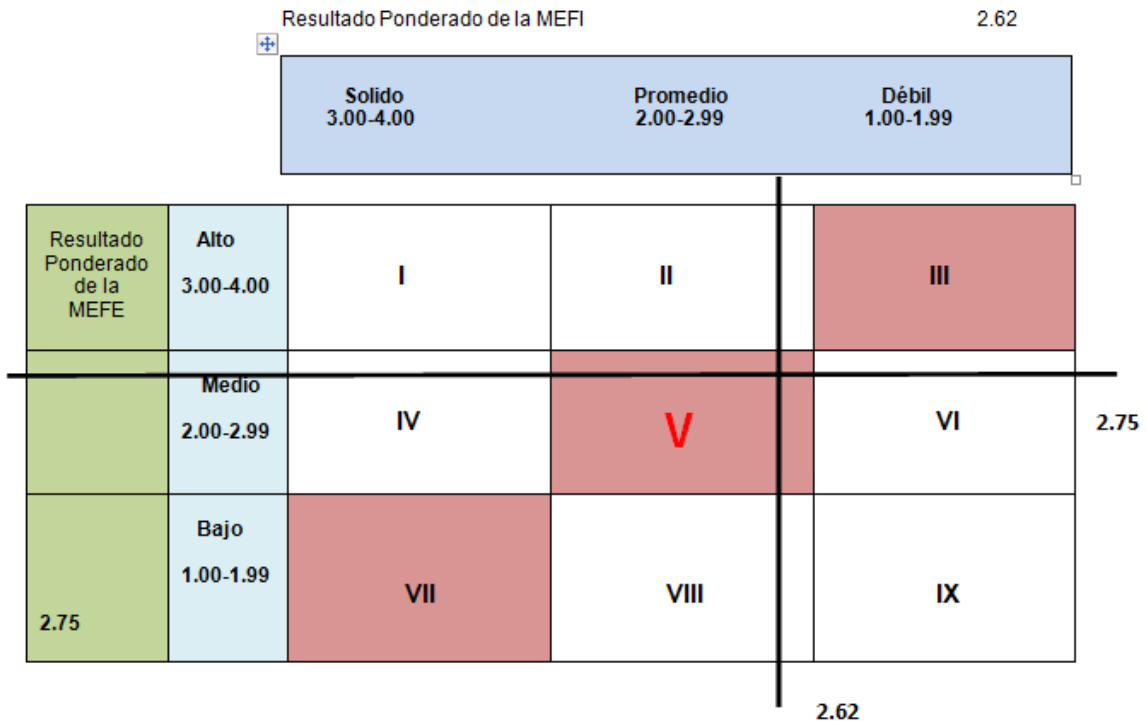
**4.3 MATRIZ INTERNA EXTERNA – MIE**

Esta matriz permite unificar los resultados obtenidos en las matrices MEFI Y MEFE, en una grilla compuesta por nueve cuadrantes que determinan la combinación del atractivo del mercado con la capacidad competitiva, facilitando así, la determinación de acciones estratégicas, según el cuadrante donde se encuentre la intersección de los valores obtenidos en las matrices anteriores.

Los cuadrantes se distribuyen según el gráfico anexo, de la siguiente manera:

Los cuadrantes I, II y IV, en color verde, representan a oportunidad de aplicar estrategias integrativas e intensivas ya que tanto la posición competitiva interna como externa son buenas. Los cuadrantes III, V y VII, en color violeta, corresponden a la necesidad de implementar estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos, que permitan conservar y mantener, ya que bien sea la posición competitiva interna y externa, son alta en una de ellas y baja en la otra o, promedio ambas. Finalmente, los cuadrantes VI, VIII y IX, corresponden a estrategias de atrincheramiento o desprendimiento ya que la capacidad competitiva interna y el atractivo del mercado son medios o bajos.

**MATRIZ INTERNA EXTERNA – MIE CAMARA DE COMERCIO DE CHINCHINA**



El resultado obtenido en cada cuadrante se compara, siendo el porcentaje más alto, el indicador de la posición competitiva del sector analizado, y por lo tanto, serán estas estrategias las de mayor peso al momento de establecer la planeación.

El Resultado de las matrices MEFE tiene un valor de 2.75 lo que corresponde a una posición competitiva intermedia y la MEFI tiene un valor de 2.62 la cual se ubica en un nivel promedio en cuanto a su posición competitiva interna.

Para nuestra aplicación de la matriz en la Cámara de Comercio de Chinchiná podemos ver que el punto intermedio se ubica en el cuadrante V y corresponden a la necesidad de implementar estrategias de penetración de mercados y desarrollo de servicios, ya que su posición competitiva interna y externa esta en un nivel promedio.

Podemos concluir que el tipo de estrategia más recomendado para la entidad es la estrategia FO. La cual se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus y servicios.

Este tipo de estrategias son de posición ofensiva.

#### 4.4 Desarrollo de Estrategias

La matriz FODA: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO. Es basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechas las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más

Recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. , este cuadrante corresponde a las estrategias de posición ofensiva.

La estrategia FA. Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución. Este cuadrante corresponde a las estrategias de posición defensiva.

La estrategia DA. Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión. Este cuadrante corresponde a las estrategias de posición de supervivencia.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las Oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decidir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad, este cuadrante corresponde a las estrategias de posición adaptativa.

**Estrategias a Desarrollar por la Cámara de Comercio de Chinchiná**

FO	FA
<p>FO 1) Impulsar el desarrollo y la creación de organizaciones o empresas para la ejecución de proyectos para el desarrollo turístico.</p> <p>FO 2) Diseñar programas encaminados al fomento, participación y organización del comercio de la región en cuanto a la promoción y renovación del registro Mercantil .</p> <p>FO3 3) Promocionar el Centro de Conciliación, Arbitraje y Amigable Composición como mecanismo alternativo para la solución de conflictos .</p> <p>FO4) Adelantar acciones y programas dirigidos a la región de su jurisdicción para llevar a cabo ferias, exposiciones, eventos artísticos, culturales científicos y académicos.</p> <p>FO5) Propiciar el desarrollo de la actividad mercantil mediante el registro de los documentos públicos y certificar sobre los actos que sobre esta actividad se realicen.</p> <p>FO6) Incentivar el desarrollo de proyectos y programas que contribuyan al mejoramiento del nivel de vida de los diferentes sectores de la región.</p> <p>FO7) Mejoramiento del entorno y de la competitividad regional mediante la aplicación de programas que contribuyan al fortalecimiento empresarial.</p>	<p>FA 1) Desarrollar nuevos servicios y/o productos cívicos, sociales, empresariales y técnicos que promuevan el Emprendimiento, la cultura exportadora, turística, industrial y de asociatividad que sirvan de referente a las políticas y prácticas gubernamentales.</p> <p>FA2 2) Fortalecer las relaciones industriales para conseguir una integración con este gremio que permita el fortalecimiento y la creación de nuevas empresas en la región.</p> <p>FA 3) Implementar acciones institucionales para la asesoría y capacitación a los pequeños comerciantes que les permita el crecimiento y fortalecimiento de sus empresas.</p>



**Estrategias a Desarrollar por la Cámara de Comercio de Chinchiná**

<b>DA</b>	<b>DO</b>
<p>DA1) Liderar un programa para la Conformación de clúster, redes, gremios, donde se puedan establecer políticas o prácticas comerciales e industriales en beneficio de los comerciantes de la región. ( )</p> <p>DA2) Fortalecer el portafolio de servicios de la institución.</p> <p>DA3) Implementación del sistema de gestión de calidad .</p> <p>DA4) Evaluar y hacer seguimiento al Plan Estratégico de la institución que permita verificar el cumplimiento de la Misión, así como el desarrollo de los objetivos propuestos en el mismo.</p>	<p>DO1) Ejecutar programas de inversión que permita a los comerciantes la actualización tecnológica permanente para facilitar y optimizar sus actividades comerciales ( ).</p> <p>DO2) Ajustar y modificar la actual estructura organizacional y adecuación del espacio físico de acuerdo a las necesidades de los clientes internos y externos ( )</p> <p>DO3) Realizar estudios e investigaciones que sirvan de soporte y apoyo a los proyectos y programas de los diferentes sectores de la región (Comercial, Industrial, Educación y gubernamental).</p> <p>DO4) Promover la realización de eventos y acciones que faciliten el intercambio comercial, la apertura de nuevos mercados, promocionar las misiones nacionales y la realización de proyectos empresariales.</p>