DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA VISIBILIDAD DEL ÁREA DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA CESAR.

AINY DAYANA DÍAZ ROPERO

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICAFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVENO SEMESTRE

AGUACHICA, CESAR

2023

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA VISIBILIDAD DEL ÁREA DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA CESAR.

AINY DAYANA DÍAZ ROPERO

DIRECTORA DE PRÁCTICAS

KENNIA LORENA ESCOBAR

UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR SECCIONAL AGUACHICAFACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOVENO SEMESTRE

AGUACHICA, CESAR

2023

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a dios por permitirme llegar a este punto de estar culminando esta etapa tan importante para mí, agradezco infinitamente a mis padresque hicieron este proceso y etapa la mejor posible, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar en mis capacidades, por su apoyo incondicional. Agradezco el apoyo y la suministración de los recursos para llevar a cabo estas prácticas curriculares a la empresa cámara de comercio de Aguachica, de igual manera agradecer también a mi asesora Kennia Lorena Escobar quien fue partícipe de este proceso aportando sus conocimientos, críticas constructivas, consejos y mejoras para sacar una proyección clara con conocimientos de base.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 11

CAPÍTULO 1 14

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA **14**

1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA **15**

1.2.* MISIÓN** ***16

1.3.* VISIÓN** ***17

1.4. POLÍTICAS GENERALES **17**

1.5. VALORES CORPORATIVOS **19**

1.6. ORGANIGRAMA **20**

1.7. ÁREA ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS **22**

CAPÍTULO 2 ..... **24**

2. ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL. **24**

2.1. NOMBRE DEL TRABAJO **24**

2.2. DIAGNÓSTICO **25**

2.2.1. MATRIZ DOFA 28

2.3. JUSTIFICACIÓN **30**

2.4. OBJETIVOS **32**

2.4.1. OBJETIVO GENERAL.....32

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 32

2.5. PLAN DE ACTIVIDADES.....33

CAPÍTULO 3.....37

3. DESARROLLO DE LA PRÁCTICA……37

3.1. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 1…….....……38

3.2. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 2 ……..39

3.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO ESPECÍFICO 3……...……41

CONCLUSION……42

RECOMENDACIONES……44

ANEXOS *47*

BIBLIOGRAFÍA.....53

TABLA DE ILUSTRACIÓN

Figura 1 ORGANIGRAMA CÁMARA DE COMERCIO……..33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DOFA……..21

Tabla 2 PLAN DE ACTIVIDADES…….23

GLOSARIO

CÁMARA DE COMERCIO: Son personas jurídicas sin ánimo de lucro, de carácter corporativo y gremial, sujetas en la ejecución de todos sus actos de administración, gestión y contratación al derecho privado.[1]

ACTIVIDAD MERCANTIL: Se denomina actividad mercantil a la realizada por las personas que participan en el mercado para ofrecer bienes o servicios valorables en dinero con el ánimo de obtener ganancias o lucro. [2]

DIAGNÓSTICO: Identificación y explicación de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, más sus antecedentes, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente.[3]

DESARROLLO EMPRESARIAL: es un proceso en el cual se identifican, planifican y aplican estrategias que apuntan al crecimiento de una empresa. [4]

EFICIENCIA: la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un

1 https://camaraaguachica.org.co/

2 https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes-CCB/Tramites-registrales/Que-es-una-actividad mercantil

3 https://concepto.de/diagnostico/#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20es%20un%20procedimiento,acciones%20en%20relaci%C3%B3n%20con%20objetivos.

4 https://blog.gitnux.com/es/desarrolloempresarial/#:~:text=El%20desarrollo%20empresarial%20es%20un,concentra%20en%20aumentar%20las%20ventas.

efecto determinado.[5]

ESTRATEGIA: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.[6]

MATRICULA MERCANTIL: La Matrícula Mercantil es para el empresario el certificado que da información real y actualizada de su empresa. Es la prueba de existencia y representación legal. Además, es la evidencia exigida por la ley para acreditar a una persona legal.[7]

PYME: La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como PYME, o por la sigla PYME) es una empresa que cuenta con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.[8]

COMERCIANTE: Son comerciantes las personas naturales o jurídicas que ejercen de manera habitual y profesional alguna de las actividades que la ley considera como mercantiles. [9]

5 https://dle.rae.es/eficiencia
6 https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html
7 https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Matricula-Mercantil
8 https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa
9 https://www.camarahonda.org.co/wp-content/uploads/2015/06/PREGUNTASFRECUENTES.pdf

VIRTUAL: Representación de escenas o imágenes de objetos producidas por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real.[10]

TRASFORMACIÓN DIGITAL: es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera brinda valor a sus clientes. implica la reelaboración de los productos, procesos y estrategias dentro de la organización mediante el aprovechamiento de la tecnología digital. [11]

USUARIO: persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual, beneficiándose de algún modo de dicha utilización**.**[12]

DISEÑO: El diseño es el proceso de configuración mental preliminar, o «prefiguración», que precede a la búsqueda de soluciones para que un producto resulte útil y atractivo. Se aplica habitualmente en el contexto de la industria[13]

INDUSTRIA: es el conjunto de las actividades humanas capaces de transformar la materia prima en productos elaborados o semielaborados, a través de la realización de un trabajo mediante herramientas o maquinaria, recursos humanos, y el consumo de energía.[14]

10 https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual
11 https://aws.amazon.com/es/what-is/digital-transformation/
12 https://www.sdelsol.com/glosario/usuario/
13 https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o
14 https://concepto.de/industria/

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la transformación digital se ha convertido en una poderosa herramienta y un habilitador de procesos de innovación para múltiples empresas y emprendimientos del sector económico. Teniendo a su vez la capacidad de asesorar a miles de empresario en temas de legalización, fortalecer los emprendimientos e impulsando a la economía regional.

Para ello, las empresas dedicadas a actividades de asociaciones empresariales y de empleadores como lo son las cámaras de comercio a nivel nacional, brindan todo el apoyo en asesorías, capacitaciones en las plataformasde redes sociales que muy populares y que pueden representar una oportunidad de venda y captación de mercado a niveles altos. Los expertos en el campo del marketing digital creen que, si un bien o servicio no se encuentra en línea, no existe.

Es fundamental concentrarse en lo que está ocurriendo en nuestra nación con respecto al tema principal de este contenido porque lo definimos. Incluso más que otras naciones latinoamericanas, Colombia ha experimentado una transformación digital significativa en los últimos años y, como resultado de la pandemia de Covid-19, a las empresas que son parcial o totalmente digitales les haido mejor. Colombia ocupa el quinto lugar entre las naciones latinoamericanas, pordelante de Uruguay, Panamá, Perú y Argentina, según una fuente que enumera lasnaciones más innovadoras de la región.

En una nota del diario La República, se establece que “uno de los grandes cambios que trajo la pandemia dentro de las organizaciones fue, sin duda, la necesidad de priorizar el marketing digital y diferentes alternativas para la realización de trámites o consecuente para aliviar un poco el impacto que contrajo el cierre de los entes gubernamentales y los encargados del desarrollo tecnológico, empresarial y económico, para tener una relación cercana entre el mercado y la audiencia, hubo que aumentar los mecanismos y herramientas en las que se facilitaban muchos trámites o maneras de poder realizarlos en línea sin necesidad de asistir a la ubicación física .[15]

Según la fuente mencionada, Google Analytics, Facebook e Instagram seránlos canales de distribución más populares en 2020, con un aumento del 29% en Colombia[16].

En relación al tema, el director de inteligencia de Endeavor, Robles del Rio, dijo al portal colombiano de noticias que “esto nos habla de la adopción que está acelerando la economía del confinamiento y cada vez más empresas quieren llegara los consumidores, más ahora que vivimos con esto”. Muchas empresas están ampliando sus canales, y algunas empresas incluso han estado construyendo canales desde cero ".[17]

15 https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-3121283

16 https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

17 https://www.webfindyou.com.co/blog/por-que-importante-marketing-digital-colombia/

Conocer el mercado implica realizar un proceso de gestión del mercado, teniendo metas específicas, planes de acción y acciones deliberadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él.

las Cámaras, gracias a los recursos que cada una adquiere para gestionar los registros públicos, invertir en sus propios proyectos y gestionar aliados. Mientras existan empresas y emprendimientos comprometidos con el desarrollo de su territorio y el avance de la sociedad con la mentalidad de adaptarse, reinventarse y renovarse que hoy son tan necesarias, la Cámara seguirá estando con ellos. La transformación continúa impulsando las empresas de bienestar social y la construcción nacional.

Aquí es donde se vuelve primordial las actividades empresariales, las cámaras gestionan proyectos que mejoran la calidad de vida de sus respectivas comunidades. Son los protagonistas de iniciativas cívicas y sociales. Fomentan la solidaridad en tiempos de crisis, fomentando la cultura y el ocio saludable como un lugar imprescindible para el disfrute de todos.

El objetivo de este documento es presentar los resultados de las prácticas curriculares, teniendo como objetivo la adquisición de la experiencia necesaria en el campo empresarial. para facilitar las oportunidades laborales y en el campo empresarial.

El documento en cuestión se divide en secciones significativas. Como punto de partida, se describen los aspectos fundamentales de la empresa, su actividad económica, plataforma estratégica y la descripción de los aspectos de la práctica, incluyendo el lugar y sus actividades particulares. Como segunda medida se implementa el plan de trabajo de la práctica, que contiene el diagnóstico, su justificación y las metas que se deben desarrollar dentro de las áreas de mejora identificadas en la empresa. Por último, pero no menos importante, el cumplimientode los objetivos del plan de trabajo, que servirá como evidencia de los resultados en el campo de la práctica profesional.

CAPÍTULO 1

1. ASPECTOS BÁSICOS DE LA EMPRESA.

RESEÑA HISTÓRICA

La Cámara de Comercio de Aguachica fue creada en 1988, presta servicios integrales a 18 municipios, 7 del sur de Bolívar y 11 del Sur del Cesar. La Cámara de comercio tiene como función principal "Llevar los registros públicos encomendados por la ley y certificar sobre los actos y documentos allí inscritos".

Durante sus 32 años ha prestado los servicios de registros públicos y demás servicios de apoyo empresarial en los municipios que comprenden nuestra jurisdicción, para lo cual se cuenta con un equipo de promotores que realizan visitas programadas durante el año, en todos los municipios. Lo anterior permitió que, en el año 2020, se mantuviera la cobertura del 100% en toda la jurisdicción y se prestaran todos los servicios registrales en tiempo real, gracias a la permanente conexión con el sistema de información y la plataforma de servicios.

La Cámara de Comercio de Aguachica durante la vigencia 2020, mantuvo la cobertura en todos los municipios de su jurisdicción y mejoró sus procesos internos en aras de incrementar la eficiencia y la confiabilidad de los trámites registrales.

Durante el 2020 se efectuaron más de 43 mil transacciones, en los diferentes

canales, medios virtuales, atención en la sede de la Cámara de Comercio de Aguachica y a través de las visitas a los municipios de la jurisdicción y mantuvimos el nivel de satisfacción de los usuarios[18], con tiempos de respuesta en la realización de los trámites menores a los establecidos en la normatividad vigente.

Se presentó una leve disminución en las transacciones que se realizaron en comparación de la vigencia 2019, debido a la dificultad socioeconómica ocasionada por la pandemia. Así mismo se atendió más 43 mil transacciones en el Programa Cámara móvil realizadas en los diferentes municipios de la jurisdicción, en donde se instalaron puntos de atención en las alcaldías que con su apoyo facilitaron la prestación de los servicios que requerían nuestros usuarios, logrando la cobertura en los 18 municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio[19], jornadas que se lograron realizar antes de iniciar la cuarentena por motivo del COVID-19 en el país.

En la vigencia 2020 se continuo con el programa "Cámara al barrio", el cual tiene como estrategia llegar a los diferentes barrios de los municipios de la Jurisdicción.

1.1. **ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE DESARROLLA LA EMPRESA**

La actividad económica de la empresa CÁMARA DE COMERCIO DE Aguachica-Cesar es la G9411,que corresponde a la actividad de asociaciones empresariales y de empleadores.

18 https://camaraaguachica.org.co/static/img/gestion2020.pdf
19 https://camaraaguachica.org.co/static/img/gestion2020.pdf

La Cámara de Comercio Aguachica se encuentras constituida con el Nit. 800.073.355-4, como una entidad de carácter privado, de lo cual debido a la actividad que ejerce que se encuentra dentro del catálogo de códigos ciiu como actividades no mercantiles y profesiones liberales, por tal motivo no es un ente que posea registro mercantil.

La cámara de comercio de Aguachica en función de su actividad busca ofrecer un amplio portafolio de servicios empresariales iniciando por el registro y renovación de la matricula mercantil, seguido del área de asesoría en el cual despejan dudas de conformación de asociados a las entidades jurídicas, en cambio de representante legal y cambio en las juntas directivas de cada empresa. Por otra parte se ofrecen servicios de denominado centro de conciliación y arbitraje en temas legales ante un árbitro competente y calificado en los temas de la rama judicial, con la misma relevancia y validez en la conciliación, por tal este servicio sale a un precio más cómodo que al rango de precios que manejan los abogados independientes, por consiguiente otro servicio que maneja la cámara de comercio es el arrendamiento del salón de la cámara para todo tipo de capacitación, conferencias, foros nacionales e internacionales, eventos educativos, etc.

1.2. **MISIÓN**

La Cámara de Comercio de Aguachica es una entidad privada, sin ánimo de lucro, con el propósito de prestar los servicios de registros, conciliación y desarrollo socio económico de la región, llevando la representación y vocería de los empresarios

ante el gobierno nacional, regional y municipal, para fortalecer el Bienestar de la comunidad, basada en una cultura del conocimiento.

Análisis:

La empresa se esfuerza en aportar lo mayor posible para el sector socio económico de la región ya que por medio de esta se pueden re alizar diferentes tramites, registros y estar en cumplimientos con las documentaciones requeridas para mantener una empresa. Por otra parte, pueden sentirse representadas ante el gobierno por dicha entidad que trasmitirá los cambios a los que deberán someterse si así lo considera el gobierno.

1.3.**VISIÓN**

Liderar el desarrollo integral de la región y promover estrategias que permitan fortalecer la cultura empresarial de las comunidades de la jurisdicción, en respuesta a los cambios globales.

Análisis:

La empresa buscar promover diferentes estrategias en el sur del cesar con el fin de incentivar al crecimiento socio económico, a impulsar la creación de micro empresas y a su vez en concienciar sobre la importancia de tener los documentos reglamentados en vigencia para un perfecto funcionamiento legal. Por consiguiente, está en constate estudio de las normas o leyes cambiantes y de esta manera comunica a los diferentes comerciantes que están vinculados.

1.4.**POLÍTICAS GENERALES.**

- **Política de claridad en los procesos:**

Todos los funcionarios de la entidad están comprometidos en realizar de manera ágil y oportuna sus actividades en cumplimiento de los procesos internos.

- **Política de lealtad:**

Obligación que tienen los funcionarios de actuar siempre de manera íntegra, franca y objetiva con relación a la entidad y todo el personal de la institución.

- **Política de Equidad:**

Es asegurar que los beneficiarios y recursos económicos se distribuyan justamente, con igualdad, conforme a lo planeado y/o autorizado presupuestalmente según sus prioridades sin contravenir la ley.

- **Política de Moralidad:**

Capacidad de exigir lo que se da. Autoridad moral y profesional para actuar y exigir un modelo de conducta adecuada y aceptable.

- **Política de Igualdad:**

Determina que exista equivalencia de oportunidades, condiciones y alternativas para todas las personas, entidades y organizaciones en el proceso de adoptar las decisiones que exija las prestaciones de los servicios.

Análisis:

La Cámara de Comercio de Aguachica buscan con estas políticas que todas sus actividades se desarrollen de la manera idónea, teniendo presente la seguridad y la salud de sus empleados al igual que de toda la información personal y empresarial que reposa en su software, creando así, un ambiente laboral digno, la protección del medio, y la promoción de las buenas costumbres mercantiles a los empresarios y microempresarios de todo el sur del Cesar y sur de Bolívar.

1.5. VALORES CORPORATIVOS

- **Honestidad:** todas nuestras relaciones se llevarán a cabo con rectitud e integridad.
- **Responsabilidad**: los miembros de la entidad garantizan el cumplimiento de las obligaciones institucionales en forma efectiva, confiable y oportuna.
- **Solidaridad**: es primordial la cooperación y ayuda mutua entre los integrantes de la cámara de comercio para asegurar el alcance de los objetivos propuestos.
- **Disciplina**: Los miembros de la entidad, observaran el cumplimiento apropiado de todas las reglas de orden en el desarrollo de sus funciones.

- **Compromiso:** El equipo humano de la cámara de comercio pondrá todo su empeño, interés y esfuerzo en el logro de los objetivos, anteponiendo el interés institucional al personal.

Análisis:

Estos valores corporativos son la base a la responsabilidad empresarial la Cámara de comercio de Aguachica busca brindar a sus usuarios una atención personalizada, proporciona diferentes capacitaciones y cursos en los cuales pueden participar tanto los empleados, los clientes, usuarios, y comunidad en general, fortaleciendo así el crecimiento y desarrollo empresarial e incentivando en la creación de empresa, brindando una excelente atención aportando siempre solucionesa las diferentes necesidades que proporcionen los usuarios, por otra parte, ofrece asesoría personalizada en cada caso jurídico que requiera los empresarios, cuenta con un amplio número en personal para que la atención sea más ágil y rápida.

1.6. ORGANIGRAMA.

CAMARA DE COMERCIO DE AGUACHICA

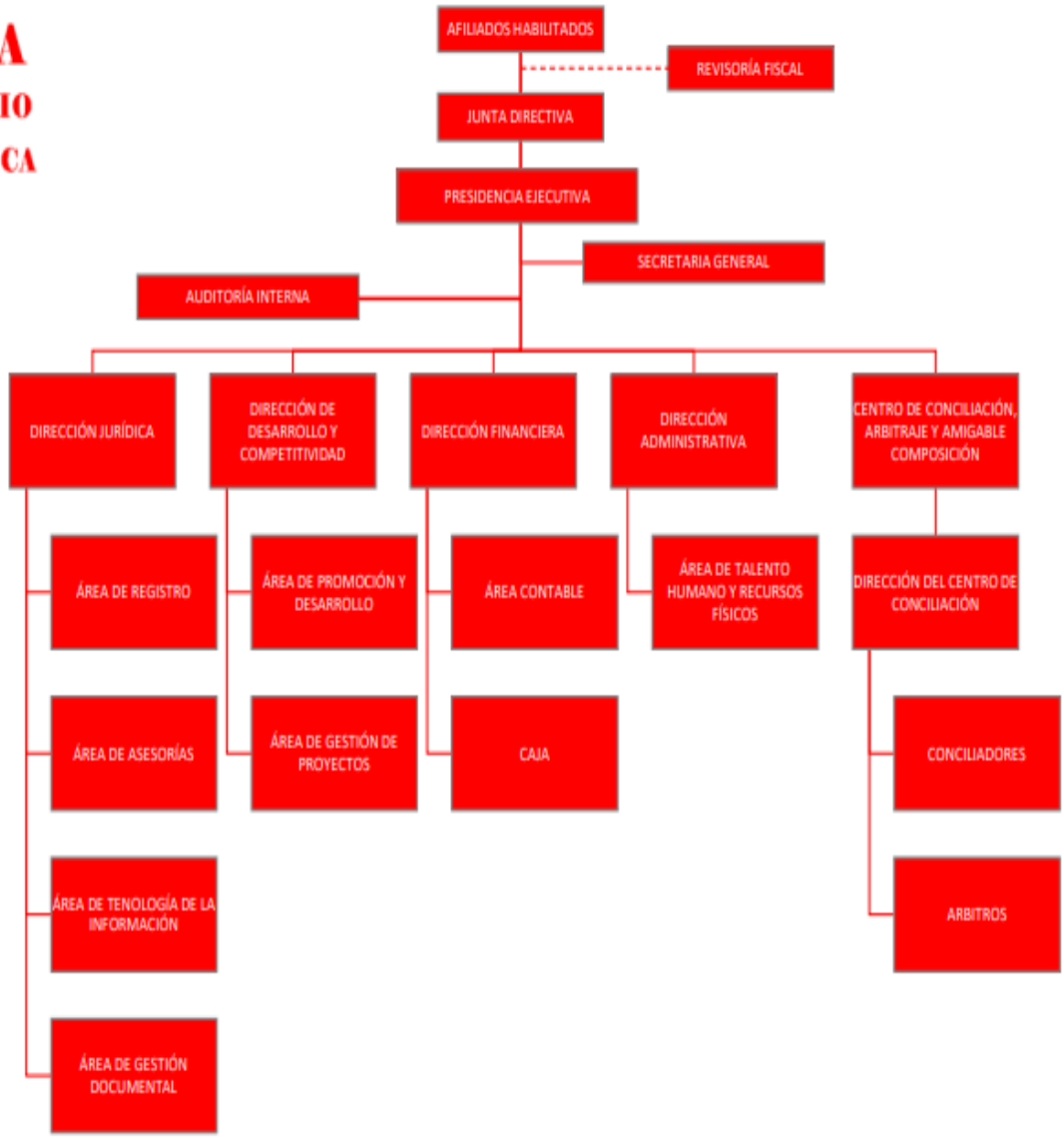


Figura 1 ORGANIGRAMA CÁMARA DE COMERCIO
Fuente: cámara de comercio de Aguachica

Análisis

La cámara de comercio Aguachica contiene un organigrama muy completo y contiene las áreas dividida según corresponde cada cargo y departamento. Se encabeza el organigrama con unos usuarios denominados afiliados habilitados que corresponde a esas personas que pagan un servicio especial en el cual tiene voz y derecho a opinar en ciertos temas expuestos en la cámara de comercio. Seguido de la junta directiva y las presidentas ejecutivas que son la representación legal de la cámara de comercio ante cualquier situación que lo requiera. En la división de las áreas encontramos en total 5 en las cuales comprende:

Dirección Jurídica: en esta área comprende los registros, las asesorías, las tecnologías de información y el área de gestión documenta en la cual se recopilan todos los documentos y datos que se plasmaron en dichos documentos.

Dirección de desarrollo y competitividad: en la cual se subdivide en el área de promoción y desarrollo empresarial y el área de gestión de proyectos en los que se les brinda un acompañamiento a los empresarios y se brindan mecanismos para la reactivación y desarrollo económico tanto en emprendimientos como en empresas.

Dirección financiera: se subdivide en el área contable y caja que es donde se hace la recolección de todo el flujo de caja y efectivos que ingresa a la empresa, a su vez generando así la contabilidad y los respectivos balances y estados financieros.

Dirección administrativa: *es* el área de talento humano y recursos físicos.

Dirección del centro de conciliación y arbitraje: se subdivide en los conciliadores y los árbitros por los cuales se lleva a cabo la acción de conciliar y llegar a los

respectivos acuerdos.

1.7. ÁREA ESPECÍFICA DE LAS PRÁCTICAS

El área a desarrollar las prácticas es en la dirección de desarrollo y competitividad, desde allí se coordinan todas las estrategias de los distintos proyectos y capacitaciones que se le brinde a los comerciantes con el fin de aumentar la formalidad en los negocios populares, primando a su vez una atención personalizada y constante acompañamiento para lograr la satisfacción de los comerciantes.

La cámara de comercio busca la ampliación y la transformación digital empresarial con el uso y apropiación de las tecnologías de la información combinadas con la capacidad y liderazgo de los empresarios

Funciones a desarrollar:

- Implementación y manejo de formatos como cancelación, activación o renuncia de beneficios den las matriculas mercantiles, así como el diligenciamiento de oficios.
- Apoyo directo en el área de renovación y registro de matrículas mercantiles.
- Apoyo logístico y técnico en la realización de capacitaciones y foros informativos organizados por la cámara de comercio u otras entidades utilizando las instalaciones de la Cámara de comercio.

Análisis

La cámara de comercio es la principal interesada en la formación de nuevas empresas y la legalidad de la ya existente con el fin de que todos los comerciantes se sientan representados ante el gobierno. Y a su ve aportar en el desarrollo socio económico de la región con diferentes capacitaciones que permite expandir el campo laboral.

CAPÍTULO 2

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

- Implementación y manejo de formatos como cancelación, activación o renuncia de beneficios den las matriculas mercantiles, así como el diligenciamiento de oficios.
- Atención al público para la elaboración de formularios o brindar asesoría en las diferentes inquietudes de los usuarios.
- Apoyo directo en el área de renovación y registro de matrículas mercantiles.
- Apoyo logístico y técnico en la realización de capacitaciones y foros informativos organizados por la cámara de comercio u otras entidades utilizando las instalaciones de la Cámara de comercio.
- Apoyo y monitoreo en los programas da implementar en alianza con el gobierno nacional.
- Evaluación a los participantes de programas juntos nos reactivamos, ciclos de formación, actívate, rueda de negocios encadénate, cursos de decoración de pastelería, cursos de decoración de artículos navideños.
- Redacción de oficios y relación de plan anual de al formato estándar de entrega.

NOMBRE DEL TRABAJO

Diseñar e implementar estrategias de marketing para el aumento de la visibilidad del centro de promoción y desarrollo empresarial de la Cámara de Comercio de Aguachica Cesar.

2.1. DIAGNÓSTICO

En resumen, con la realización de las practicas curriculares si tiene como objetivo el analizar e identificar cuáles son esos factores que internamente y externamente repercuten de manera directa tanto positiva como negativamente, trayendo así la interferencia en el crecimiento de la empresa y el desarrollo económicos de las demás e4ntidades empresariales que dependen de la misma, es por tanto que en el desarrollo de las pasantías se evidencio en la necesidad del apoyo al área de promoción, desarrollo y competitividad empresarial, con el fin de brindar una atención personalizada y atenta a las empresa que así lo soliciten, por otra parte darle la continuidad a los programas gubernamentales que buscan la reactivación económica y la formalidad empresarial.

Para el desarrollo de dichas estrategia se escogió como modelo a la empresa "CÁMARA DE COMERCIO AGUACHICA" , que gracias a su aceptación permitió el desarrollo y el aporte en conocimientos mediante la realización de las practicas curriculares, el practicante y la entidad se retroalimentara con conocimientos útiles en

cualquier proceso administrativo para el estudiante y para la empresa con un aspecto de mejorar que no se denotaba, el área seleccionado a trabajar es el centro de promoción, desarrollo y competitividad empresarial, la CÁMARA DE COMERCIO se encuentra legalmente constituida y Representada por la presidenta ejecutiva María Teresa NIT 800.073.355-4 como una entidad de carácter privado, de lo cual debido a la actividad que ejerce que se encuentra dentro del catálogo de códigos ciiu como actividades no mercantiles y profesiones liberales, por tal motivo no es un ente que posea registro mercantil, sus instalaciones seencuentran en la carrera 14 # 6-74 barrio Olaya herrera, en Aguachica cesar, para brindar asesorías directas a las diferentes empresas del municipio, sur del cesar y sur de Bolívar,ofreciendo un excelente servicio al cliente y una atención personalizada, con constate énfasis en las fichas límites de y procedimiento correcto ante cualquier trámite.

En cuanto a sus instalaciones la cámara de comercio Aguachica se interesa por denotar el crecimiento significativo de los empresarios registrados y en su objetividad de apuntarle más a la formalidad, es por ello que cuenta con unas instalaciones amplias, donde se designa las áreas correspondientes a talento humano, sistemas, archivo, registro, comunicaciones, centro de conciliación, contabilidad, cajas, el área jurídica, secretaría general y anexado a ello un espacio designado para los trámites pertinentes de la DIAN en alianzas con la cámara de comercio, pero, debido al crecimiento evidente a las cámara de comercio en unos años la cámara de comercio se verá en la necesidad de ampliar sus instalaciones.

En la actualidad la cámara de comercio abarcar en su mayoría a 18 municipios y corregimientos en los cuales encontramos al sur del cesar en los que se encuentra (Aguachica, Pelaya, Pailitas, Curumaní, La Gloria, Tamalameque, Gamarra, Gonzales, Rio de Oro, San Alberto y San Martín.), en el sur de Bolívar abarca los municipios (Santa Rosa, Simití, Norosí, regidor, rio viejo, morales y arenal). Al ser un ente con la infraestructura ubicada en Aguachica-cesar muchos comerciantes se ven en el deber de desplazarse hasta en municipio. Es por ello que la cámara opto por poner puntos de atención en los municipios de rio de oro donde se pueden realizar los diferentes tramites directamente. En Curumaní que por medio de informes reportados por el punto de atención de ese municipio maneja buena afluencia a comparación de los otros puntos, y por último en santa rosa sur de Bolívar para atender a la toda la población de sur de Bolívar que pertenezcan a los municipios vinculados. Para así, brindándoles comodidad a sus clientes y el bienestar a sus colaboradores.

así mismo está adecuada cuatro cajas recolección del efectivo de todos los tramites, también, tiene adecuado seis módulos de asesorías equipado cada uno con las herramientas necesarias para el desarrollode las actividades, cuenta con un sistema de cámara de vigilancia y alarma con un circuito cerrado de televisión, el cual permite monitorear constantemente todas las áreas desde cualquier lugar mediante la conectividad por internet, con el fin de brindar seguridad y confianza a los usuarios, funcionarios y visitantes que llegan a la entidad[20]. y se manejan un software de

20 https://camaraaguachica.org.co/static/img/gestion2020.pdf

gestión comercial (SII) donde se encuentra la base de datos y registro de todas las empresas legalmente constituidas, por otra parte, ofrece a sus comerciantes y público en general la realización de trámites a través de la web, tanto el diligenciamiento de formulación y la radicación de trámites, así como el pago en línea[21]. Por otra parte, se encuentra el área de contabilidad donde brinda asesorías en facturación electrónica, facturación pos, y toda la parte contable sistematizada. También dentro de los activos cuenta con el auditorio Eduardo Bula ubicado en las instalaciones de la cámara de comercio.

2.2.1. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Tecnologías en el sistema de computo • Instalaciones físicas adecuadas • Conocimiento sobre los servicios y trámites. • Ventanillas para trámites en línea. • Compromiso Gerencial. • tienen establecido una solicitud de PQRS y buzón de sugerencias. • cuentan con unas estrategias publicitarias	• amplia demanda de tramites por parte de los comerciantes en temporada de renovación • Falta de asesores comerciales externos. • Falta de asesores internos en temporada de renovación. • Impedimento en la renovación a usuarios que tengan algún tipo de comparendo.

21 https://camaraaguachica.org.co/static/img/gestion2020.pdf

a través de las redessociales. • Cuenta con un número amplio en asesores en atención al cliente.	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Implementación de redes sociales • Campañas publicitarias • Tecnología avanzada • apoyo tecnológico a los comerciantes. • Modernización en los procesos comerciales. • Equipo de colaboradores con adaptabilidad a las nuevas tendencias. • Capacitaciones y cursos	• nuevos decretos que expida el gobierno. • Altos costos en el valor de la renovación según las reformas de ley. • La informalidad de los comerciantes. • Cierre de muchos establecimientos comerciales. • Cambios en los códigos de comercios que dejan de ser mercantiles. • La no renovación oportuna por parte de los comerciantes en la fechas límites.

Tabla 1 MATRIZ DOFA
Fuente: AUTOR

2.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente las empresas están implementando estrategias de marketing y con el fin captar nuevos clientes, lo que quiere decir aumentar sus ventas, por tal motivo cada vez se proponen nuevas estrategias que faciliten las relaciones comerciales con los clientes, estas deben ser planteadas a partir de un análisis inicial en el cual se evaluará de manera general a la empresa y cuáles son las herramientas adecuadas que se ajustan a la necesidades del mercado, para así ir incrementando la rentabilidad de la empresa pues la inversión requerida en este esrelativamente baja como es explicado en el libro "Plan de Marketing digital" en dondedice que "el marketing digital frente al tradicional permite una mayor segmentaciónde clientes a un coste reducido"[22].

Esta propuesta nace de la necesidad de aumentar la visibilidad en el centro de desarrollo y competitividad empresarial, para que así los usuarios entiendan de que trata esta área en específico y a su vez puedan acceder a beneficios o programas gubernamentales de reactivación y formalización económica que consolidaría más la economía del sur del cesar y sur de bolívar. Captar una mayor participación de mercado comercial y a la vez dar a conocer los beneficios de la formalidad, la importancia de crear empresa y aumentar la necesidad de estar constantemente capacitados en temas afines con las actividades económicas que cada comerciante ejerce. No cuenta con un proceso de visibilidad bien definido y la relevancia que el

22 (Coto, 2008; www.laplumadigital.com, s.f.)

mismo conlleva, de lo cual se inició que el área de prácticas en cuestión no contaba con la señalización del nombre especifico del área, también, en lo transcurrido de los cuatro meses solo se cuenta con una sola publicación referente al área en las redes sociales de la cámara de comercio y no se ha retomado la difusión de más información de la misma.

La propuesta de estrategias de divulgación para el aumento de la visibilidad del centro de desarrollo empresarial le permite a la empresa conseguir los beneficios acogiendo un modelo económico que satisfaga las necesidades de la formalizar a las empresas y crear una cultura empresarial equitativa y compatible con las demás en el mercado, crear estrategias publicitarias, brindar confianza a los usuarios en la realización de trámites y la protección de sus datos personales. Alcanzar un mayor posicionamiento en el sector recolectando así a todos los negocios o establecimientos comerciales a fin de busca el bienestar de la legalidad y la formalización de las actividades mercantiles. Crear un espacio más personalizado dentro de las redes sociales y publicidad de la cámara de comercio será clave para lograr mayor alcance y difusión, posesionando así la idea y la razón de ser del área de desarrollo y competitividad empresarial y a su vez dando respuestas a los usuarios de las inquietudes. Convirtiéndose en una herramienta vital, mejorandosignificativamente el desempeño y adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías actuales, permitiendo una segmentación de productos, servicios, y unacomunicación directo

2.4. OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseño e implementación de estrategias de marketing para el aumento de la visibilidad del Área de Desarrollo y Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de Aguachica, Cesar.

2.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las estrategias utilizadas para la divulgación de los servicios y proyectos que oferta el área.
- Diseñar las estrategias de marketing el aumento de la visibilidad y los diferentes servicios que presta el área de desarrollo y competitividad empresarial.
- Socializar el contenido del área de desarrollo y competitividad empresarial a los microempresarios que se encuentra en los diferentes barrios de Aguachica cesar.

2.5. PLAN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	ESTRATEGIA	MESES															
		FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		SEMANAS																			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Inducción, conocimientode la empresa y área especifica																					
Realizar un diagnóstico dela empresa "CÁMARA DE COMERCIO" y del área de la practica																					
Realizar un diagnóstico dela las estrategias utilizadas para la divulgación																					
Diseñar las estrategias conla dirección y partes involucradas																					
Realizar de la respectiva señalización del nombre del área de las practicas																					
Socializar las estrategias de divulgación y marketing con la dirección y partes involucradas																					
Instalar la señalización del nombre del área de practica																					
Promover las redes sociales	Implementar redes sociales y medios de comunicaciones existentes en la empresa para																				

para el reconocimiento del área de prácticas apoyado en la tecnología y medios de comunicación	divulgar la información del área					
	Impulsar el área de desarrollo y competitividad mediante imágenes o videos en las plataformas establecidas.					
Socializar el contenido los servicios del área de desarrollo y competitividad empresarial con los microempresario						
Presentación de informe de prácticas y sustentacióndel mismo						

Tabla 2 PLAN DE ACTIVIDADES

CAPITULO 3

3 DESARROLLO DE LA PRÁCTICA

las practicas curriculares tuvieron cabalidad en la empresa privada, CÁMARA DE COMERCIO en la cual se inició el desarrollo de la labor el día 14 de febrero de año 2023, en el cual se basó en tres momentos.

Inicialmente las funciones a realizar netamente hasta el 31 de marzo fue el apoyo y la atención al público en manera de asesorías en inquietudes y la realización de trámites de mayor demanda en esas fechas que es la renovación de la matricula mercantil, adicionando el manejo de formatos como la activación, cancelación y renuncia a la ley 1780 de 2016, por otra parte, también se apoyó en el trámite de mutaciones y cambio de razón social. Todas estas actividades pertenecientes al área de registro en la cual se inició brindando el apoyo y atención al público.

En un segundo momento fueron las actividades netamente del área de promoción, desarrollo y competitiva empresarial, de las cuales se pueden describir, en la realización de oficios, invitaciones y realización de correos en convocación de la asistencia a capacitaciones, conferencias o reuniones convocadas por la cámara de comercio según el cronograma, por otra parte, la realización de formularios para la recolección de datos, evaluación de capacitaciones culminadas o inscripciones para participar en conferencias o publicidad. Por otra parte, se realizó la compilación de los reportes de información de tramites presenciales en las 3 sedes que tiene la cámara de comercio en Curumaní, santa rosa y rio de oro, también, se archivó la información respectiva al grupo selecto de

comerciantes afiliados.

En un tercer espacio las funciones realizadas directamente en el apoyo en cada evento, programa o capacitación, en los cuales la cámara de comercio fuera participe o aliada en la ejecución de la misma, así de tal manera que todos aquellos eventos que se realizaran en las instalaciones del auditorio Eduardo bula ubicado en la cámara de comercio. Otra de las funciones realizadas en este campo fue el archivo y subida de documentos a un Drive especial en el que se denotaba por trimestre la cantidad de capacitaciones y la asistencia de personas a los mismos eventos, así mismo la compilación de esa información y la sintonización del cumplimiento de indicadores que alcanza la cámara con cada campaña realizada. Cada evento, ya sea programa, capacitación, conferencia o charla se debe clasificar y subdividir en las categorías preestablecidas por las capacitaciones de red empresarial 2023, para poder ser archivado como corresponde y la información reportada cada trimestre sea lo más fidedigna y verídica posible.

3.1 Desarrollo del objetivo específico: 1

como primer objetivo específico se evidencia “Realizar un diagnóstico de las estrategias utilizadas para la divulgación de los servicios y proyectos que oferta el área” de lo que se puedo obtener los siguientes resultados, La cámara de comercio Aguachica tiene diferentes métodos de divulgación por medio de canales aliados como son la televisara de Aguachica denominada canal 20 en las cuales se puede hacer la publicación y divulgación de comunicados o eventos, de la misma forma cuenta con un

espacio en la emisora, además de redes sociales como página en Facebook, perfil personal en Facebook, perfil público en Instagram, pagina web en el buscador de google, en los cuales se publica toda la información referente a la cámara y en lo cual se puede denotar que en lo transcurrido del años no existe publicación que enfatice la importancia o el funcionamiento del área de promoción y desarrollo empresarial o las líneas de acción en las cuales promueve e incrementa la creaciones y desarrollo empresarial. Por tanto, en el diagnóstico realizado al área, simple vista se observa que el área de desarrollo y competitividad empresarial no tenía signado ni señalado donde quedaba la oficina o la instalación del área en específico. Por otra parte, se puede denotar que el resto de las áreas que conforma la empresa tiene folletos, afiches o infografías de apoyo en los cuales se expresan las funcionalidades y la razón de ser del área y el área en específico no cuenta con documentos de apoyo.

3.2 Desarrollo del objetivo específico: 2

Diseñar las estrategias de marketing el aumento de la visibilidad y los diferentes servicios que presta el área promoción, desarrollo y competitividad empresarial.
Al cumplir y culminar el objetivo anterior, se inicia con el siguiente objetivo, al realizar el diagnostico, analizar las herramientas y los canales de difusión que tiene la Cámara de Comercio están bien definidos e informados con publicaciones diaria, solo que la relevancia a cada área depende de fechas y temporada en los cuales se podría inferir que en los primeros dos trimestres del año solo está enfocado al área de registro, renovación, inscripción y caja con el recaudo de los efectivos. Los siguientes dos

trimestres del año son enfocados a los diferentes eventos, capacitaciones o la inscripción a los programas gubernamentales y estatales que están planteado para llevar a cabo y así poder ofrecer y brindar la oportunidad a los comerciantes.

Para alcanzar la meta planteada por este objetivo se inició con la creación e instalación de aviso correspondiente a la identificación del área, a su vez se replanteo el nuevo, líneas de acción, objetivo específico, debido a que la información existente para la definición del área ya era obsoleta, el crecimiento y el englobe de promoción y desarrollo ha sido exponencial por lo cual las reformas que ha tenido la ley y la terminología se vio en la necesidad de replantear sus objetivos, después de lo anterior, se procedió a realizar una infografía y folletos soporte en los que se expresa la información para compartir con los usuarios de manera física y poder explicar detenidamente cada punto de influencia.

Otra actividad realizada fue la creación de publicidad a establecimientos de comercio por temporada de festividad de las madres de las cuales se visitó presencialmente los establecimientos, se brindó las información correspondiente que la campaña denominada yo compro en mi región con formulario de inscripción era beneficio por ser un comerciante formal, se realizó la recolecta de datos y compilación de los productos y servicios que ofrecían para hacer la publicación en redes y usuarios agregados pudieran visualizar las ofertas y promociones de dichos establecimientos mercantiles.

3.3 Desarrollo del objetivo específico: 3

Socializar el contenido del área centro de desarrollo y competitividad empresarial a los microempresarios que se encuentra en los diferentes barrios de Aguachica cesar.

Para el alcance de este objetivo se trabajó mancomunadamente dentro de la pasantía comerciantes y cámara de comercio, en las cuales se sintetizo la información en específico del área de desarrollo y competitividad empresarial, en las cuales se pudo socializar el contenido con los microempresarios del barrio San Martín, el barrio san Eduardo, donde se pudo inferir información importante, explicar la finalidad del área y la relevancia que tiene en la cámara de comercio, por otra parte, también se erradico los beneficios de la formalidad, las fechas en las cuales pueden realizar los trámites oportunamente y concienciar la importancia de asistir a las diferentes capacitaciones que la cámara de comercio ofrecer para los comerciantes en general.

A su vez, se entregó un folleto de apoyo en el que se contempla información pertinente al área de desarrollo empresarial, sus líneas de acción y finalidad, también contiene números de contactos en los que todos los comerciantes de la jurisdicción pueden acceder

CONCLUSIÓN

El área de desarrollo y competitividad empresarial, es un área de mucha relevancia dentro de la entidad debido a que es el órgano principal encargado de articular y promocionar los programas de orden público y privado que generan impacto en la región, trabaja en conjunto con alianzas con diferentes empresas para brindar la debida capacitaciones, conferencias y programas, dentro de sus funciones enfatiza la importancia de las capacitaciones o el desarrollo de los programas gubernamentales a fines de promover la formalización empresarial, incrementar la productividad, creación y desarrollos de nuevos productos, implementar el factor de innovación, consolidad los emprendimientos regionales, contribuir al mejoramiento del desempeño empresarial, fortalecer en el compromiso con la competitividad individual justa, generar conocimiento enfocado hacia el crecimiento y desarrollo empresarial.

Las funciones así como la descripción y los campos de acción del área en el momento del ingreso de las practicas no estaba bien definido, debido a que la información existente se encontraba obsoleta, mediante el cual se replanteó todo el contenido con nuevas definiciones e ilustrando más campos de acción como lo fue el objetivo general, objetivos específicos, los nuevos campos de acción, con la realización de un brochure se pudo de4jar un documento de apoyo para mayor visualización por parte de los comerciantes, por otra parte, el área se encontró sin el respectivo aviso de señalización e identificación instalado, por lo cual se procedió a realizar la identificación de área.

Se encontró que el suministro de información de los trámites realizados en los puntos de atención como (Santa Rosa, Curumaní y Rio de Oro) son deficientes debido que el momento donde se tuvo que sintetizar la información para dar las estadísticas de atención no se pudo realizar por falta del reporte en formatos definidos y con información completa, por lo cual se realizó unos formatos predeterminados en formato Excel y se compartió por medio de un drive para la recolección de datos. apoyó en las capacitaciones y se recolecto el listado de asistencia para la relación, clasificación y archivo de los listados para presentar los informes trimestralmente.

Se evidencio que muchos comerciantes desconocían la funcionalidad de área, los métodos para acceder o el protocolo a seguir para ser atendidos por tal, por lo que se procedió a la creación de un folleto brochure con la información definida de los objetivos y las líneas de acción de la empresa para ser socializado a los comerciantes y ampliar el conocimiento sobre el área, compartir los números de contactos, recordar información de interés como los tiempos de renovación, los diferentes tramites que se realizan y la importancia de asistir a las capacitaciones que brinda la cámara de comercio a fin de permitir el desarrollo empresarial e individual de los comerciantes

2.8 RECOMENDACIONES

En base a los resultados recogidos en el presente trabajo proyecto de practicas curriculares, en carácter de retroalimentación de estudiante y empresa se puede inferir una serie de recomendaciones apreciativas que traerá mejoras continuas en temas de marketing, aumento de la visibilidad y oferta de los servicios preestablecidos al público mercantil, por otra parte el modelo adoptado para la divulgación de área de promoción y desarrollo empresarial puede ser adoptado a las demás áreas con el fin de poder alcanzar una mayor difusión de las áreas correspondientes y el mayor auge y acceso a los servicios que cada una de estas tiene establecido. A continuación, se mencionará las recomendaciones cuya implementación seria significativa para la empresa Cámara de Comercio

Realizar una o más capacitaciones en el año, a fin de poder socializar a los comerciantes y comunidad en general, todos los servicios, tramites y beneficios en los cuales pueden acceder mediante el área de desarrollo y competitividad empresarial enfatizando la relevancia de cada uno de sus procesos para distinguir sus servicios.

Implementar los formatos predeterminados y la exigencia de la entrega oportuna de los trámites realizados por parte de los puntos de atención ofertados por la cámara de comercio en los municipios de la jurisdicción.

Promover una o más publicaciones mensuales a través del año en vigencia de los servicios y programas ofertados por el área de promociona y desarrollo empresarial a fin de

conseguir una divulgación masiva y mayor acceso por parte de los comerciantes a dicho servicio.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 1 FACHADA CÁMARA DE COMERCIO (AGUACHICA-CESAR)
FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO.

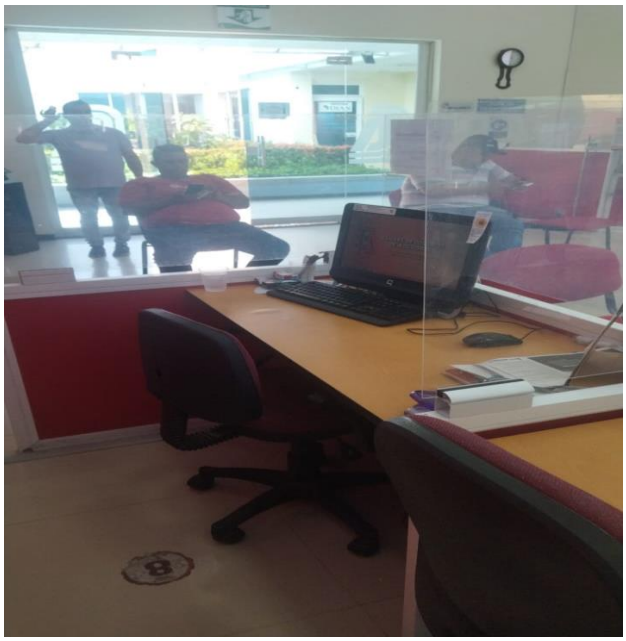
ANEXO 2

ANEXO 2 LOGO ALIADO "CONFECAMARAS"
FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO.

ANEXO 3

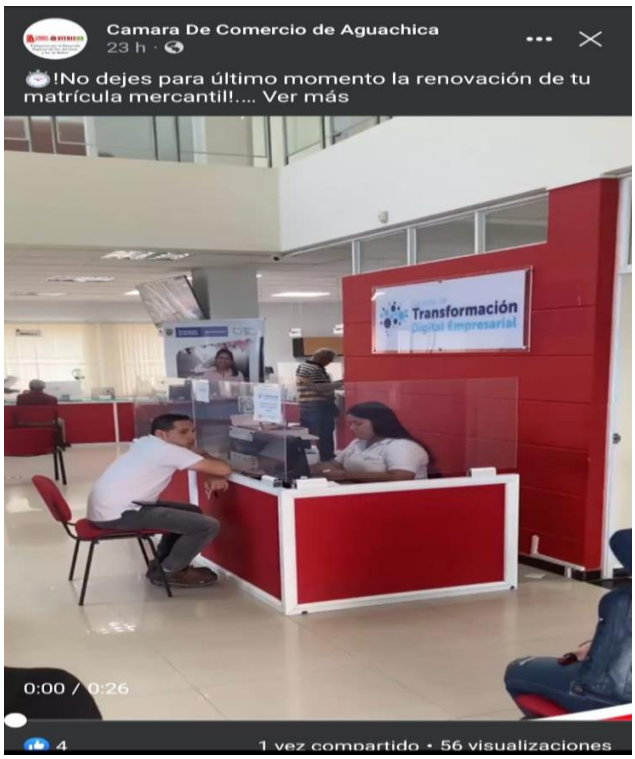
ANEXO 3 LOGO CÁMARA DE COMERCIO (AGUACHICA-CESAR)
FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO.

ANEXO 4



ANEXO 4 PUESTO DE TRABAJO
FUENTE: El AUTOR

ANEXO 5



ANEXO 5 APOYO TEMPORADA DE RENOVACIÓN
FUENTE: LA CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 6



ANEXO 6 APOYO ATENCIÓN DE LOS USUARIOS
FUENTE: LA CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 7



ANEXO 7 ENTRADA DE LA OFICINA ÁREA DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD
FUENTE: EL AUTOR

ANEXO 8



ANEXO 8 ENTRADA DE LA OFICINA ÁREA DE DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD

FUENTE: EL AUTOR

ANEXO 9



ANEXO 9 APOYO EN CAPACITACIÓN Y RECOLECCIÓN DE ASISTENCIA
FUENTE: EL AUTOR

ANEXO 10



ANEXO 10 APOYO EN CAPACITACIÓN Y RECOLECCIÓN DE ASISTENCIA
FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 11



ANEXO 11 APOYO Y RECOLECCIÓN DE ASISTENCIA FORO DÍA MUJERES LIDERES FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO

ANEXO 12



ANEXO 12 DOCUMENTO DE APOYO CON LA INFORMACION DEL ÁREA FUENTE. AUTOR

ANEXO 13



ANEXO 13 SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACION DEL AREA CON LOS COMERCIANTES FUENTE: AUTOR

BIBLIOGRAFÍA

https://camaraaguachica.org.co/

https://www.ccb.org.co/

https://www.camarahonda.org.co/

https://www.larepublica.co/internet-economy/el-presupuesto-para-marketing-digital-subio-durante-la-pandemia-312128

Coto, 2008; www.laplumadigital.com, s.f.)