

Propuesta de un plan de capacitación en comercio exterior para los empresarios del
Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de bienes y/o manufacturas, agrícola y/o
agroindustria y turismo y/o servicios durante el segundo semestre de 2016

Presentado por:

Mindry Yarislexi Orjuela Ayala

Cod. 146002926

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de Administración de Empresas

Pasantía Profesional

Villavicencio-Meta

2017

Propuesta de un plan de capacitación en comercio exterior para los empresarios del
Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de bienes y/o manufacturas, agrícola y/o
agroindustria y turismo y/o servicios durante el segundo semestre de 2016

Mindry Yarislexi Orjuela Ayala

Director

Juan Carlos Leal Céspedes

Administrador de Empresas

Esp. Alta Gerencia

Mg. Administración

Trabajo De Grado Para Optar Por El Título

De Administrador De Empresas

Resolución 007 De Abril 30 De 2014

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Programa de Administración de Empresas

Pasantía Profesional

Villavicencio-Meta

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

JAIRO IVAN FRIAS CARREÑO
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLES
Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS
Director Escuela De Administración Y Negocios

VICTOR JULIO VILLAMIZAR RODRÍGUEZ
Director Del Programa De Administración De Empresas

Nota de aceptación:

JUAN CARLOS LEAL CESPEDES

Director de Pasantía profesional

Administrador de Empresas

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director del Centro de Investigación

VICTOR JULIO VILLAMIZAR RODRÍGUEZ

Director Del Programa De Administración De Empresas

Tabla de contenido

1.	Presentación	10
2.	Planteamiento del problema	11
2.1	Descripción del problema	11
2.2	Formulación del problema	13
3.	Justificación	14
4.	Objetivos	15
4.1	Objetivo general	15
4.2	Objetivos específicos	15
5.	Marcos de referencia	16
5.1	Marco teórico	16
5.1.1	Teorías del comercio exterior	16
5.1.2	Teoría el diamante de la competitividad de Michael Porter	18
5.2	Marco conceptual	20
5.3	Marco institucional	23
5.4	Marco geográfico	26
5.5	Marco legal	28
6.	Marco metodológico	35
6.1	Tipo de investigación	35
6.2	Población	35

	6
6.3 Muestra	37
6.4 Instrumentos de recolección de datos	38
6.5 Fuentes de información	38
7. Cronograma	40
8. Presupuesto	41
9. Productos a entregar	42
10. Indicadores	43
11. Resultados y análisis de resultados	44
11.1 Análisis de contexto de la Cámara de comercio de Villavicencio	44
11.1.1 De la entidad y sus stakeholders.	44
11.1.2 Análisis DOFA	48
11.2 Diagnóstico de las necesidades de capacitación	54
11.2.2 Resultados de la investigación	55
11.3 Plan de capacitación	69
11.3.1 Presentación	69
11.3.2 Justificación del Plan	70
11.3.3 Fines del plan de capacitación	71
11.3.4 Estrategias	71
11.3.5 Tipos y modalidades	72
11.3.6 Temas de capacitación	73

11.3.7 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior del sector Bienes y/o Manufacturas	76
11.3.8 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior para el sector Agrícola y/o Agroindustria	80
11.3.9 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior para el sector Turismo y/o Servicios	83
11.3.10 Recursos	86
Conclusiones y recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	89
Anexos	92
Anexo 1. Encuesta para la identificación de las necesidades de capacitación	92
Anexo 2. Ficha técnica para capacitaciones	94
AUTORIZACIÓN	95

Lista de figuras

Figura 1. Diamante de Michael Porter	19
Figura 2. Departamento del Meta	27
Figura 3. Cámara de comercio de Villavicencio	28
Figura 4. Empresas matriculadas a 2015 del departamento del Meta en Cámara de comercio	37
Figura 5. Sectores.	55
Figura 6. Calificación a la competitividad de las empresas.	56
Figura 7. Percepción de la Competitividad del Dto. del Meta.	57
Figura 8. Conocimiento sobre PROCOLOMBIA.	58
Figura 9. Conocimiento sobre PROCOLOMBIA por sectores.	59
Figura 10. Conocimiento sobre el Centro de Información.	59
Figura 11. Conocimiento sobre el Centro de Información por sectores.	60
Figura 12 Interés por el Comercio Exterior	61
Figura 14. Interés por el comercio exterior por sectores.	62
Figura 15. Temas de capacitación empresarial.	62
Figura 16. Temas de capacitación por sectores.	63
Figura 17. Temas de capacitación en Comercio Exterior.	64
Figura 18. Temas de Comercio Exterior por sector.	65
Figura 19. Día de preferencia para capacitarse.	65
Figura 20. Jornada de preferencia para capacitarse.	66
Figura 21. Tipo de capacitación.	66
Figura 22. Canal de comunicación apropiado.	67
Figura 23. Razones que le impiden asistir a capacitarse.	68

Lista de tablas

Tabla 1. Agrupación de las actividades económicas para la conformación de los sectores.	36
Tabla 2. Cronograma de actividades	40
Tabla 3. Presupuesto Anteproyecto	41
Tabla 4. Indicadores del proyecto	43
Tabla 5 Stakeholders CCV	45
Tabla 6 Análisis DOFA CCV	48
Tabla 7. Temas seleccionados para capacitación.	73
Tabla 8. Temas de capacitación en Comercio Exterior.	75

1. Presentación

El presente trabajo se centra en proponer un plan de capacitación orientado a los empresarios del Departamento del Meta en temas de comercio exterior, por lo anterior, se recolectó información puntual acerca de las necesidades de información y capacitación que tienen dichos empresarios, estableciendo una serie de herramientas prácticas dentro del plan que permitan brindar la información, generar cultura de los negocios en comercio exterior y orientar a quienes ya están en el proceso de incursión a los mercados internacionales.

Para lograr lo anterior mencionado, se desarrolló una metodología de investigación básica para la recolección de la información de tipo descriptiva, identificando las necesidades de información y capacitación reales de los empresarios del Departamento, igualmente, se realizó un análisis de los resultados teniendo en cuenta el contexto económico actual de la región en temas de comercio exterior, competitividad y desarrollo económico; con el fin de priorizar dichas necesidades encontradas y formular el plan de capacitación pertinente.

2. Planteamiento del problema

2.1 Descripción del problema

El programa de apertura a la economía en Colombia se inicia afínales del gobierno del ex presidente Virgilio Barco en los años 1990 y se hizo más fuerte durante el mandato del señor Cesar Gaviria. Colombia paso de ser un país proteccionista a uno con un Ministerio de comercio exterior, con un Banco de comercio exterior y un fondo de modernización económica (Gómez, Botina, y Guerra, 2010), entre otras instituciones con la función de promoción, financiamiento y control del comercio exterior, todo lo anterior creado a partir de la Ley 7 de 1991 (Ley Marco de Comercio Exterior) que aparte de dar inicio a las diferentes instituciones hizo que los planes en temas de comercio exterior fueran de obligatorio cumplimiento.

En la actualidad según un estudio realizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) entidad regional de las naciones unidas para contribuir al desarrollo económico de América Latina y promover y reforzar las relaciones económicas de los países, establece que estas instituciones en Colombia se encuentran desarticuladas y por ende los canales de información no son efectivos para llegar a los sectores públicos y privados con el fin de promover el comercio exterior y la competitividad.

Sin embargo, este país continua con las puertas abiertas al comercio exterior y enfrenta cada día nuevos retos en un mundo totalmente globalizado. El departamento del Meta tiene potencial y según el ministerio de comercio industria y turismo de Colombia en sus últimos reportes del 2015, el departamento ocupa el puesto número 10 del ranking de competitividad y el puesto 17 en Doign business o facilidad de hacer negocios (Turismo, 2016) y para el tema de

comercio exterior en comparación con el año 2015, las exportaciones alcanzaron U\$ 1.363,6 millones; en 2014, fueron de U\$ 3.243,8 millones, con una variación negativa de -58,0% respecto al año anterior. Lo anterior demuestra que el departamento se encuentra en un estado medio alto o emergente a nivel de competitividad (Ramírez Juan Carlos, 2015) y aún así el Meta ha logrado alcanzar unas ventajas que lo ponen por encima de otros departamentos, por lo que según Anderton y Dunnett, (como se citó en Ramirez y De Agua, 2015) la orientación exportadora de una economía representa el principal aprovechamiento de la apertura comercial internacional, y ha sido el indicador más robusto para medir la competitividad internacional.

Sin embargo, es evidente que para los empresarios de la región es nuevo el tema de comercio exterior y existe por ende un desconocimiento de los procesos, beneficios y la importancia que tienen los negocios para potenciar la competitividad de la región, es ahí donde entra a participar la Cámara de Comercio de Villavicencio, que tiene dentro de sus funciones promover el desarrollo regional a partir de la formulación de programas y actividades encaminadas a fortalecer los sectores de la economía, prestando el servicio de orientación para sensibilizar a la región frente a las nuevas oportunidades de ser competitivos. Actualmente, existe en la región un Centro de Información en Comercio Exterior ubicado en la Cámara de Comercio de Villavicencio, donde se asesora y se realiza seguimiento a los empresarios que están interesados en la internacionalización y desde allí, se direccionan los planes de promoción para fortalecer las empresas y contribuir al progreso regional.

Lo anterior se puede llevar a cabo gracias a los diferentes convenios que tiene la Cámara de comercio, uno de ellos es con la entidad Procolombia antiguamente llamado Proexport, esta alianza busca incentivar a los empresarios para incursionar con sus productos y servicios a un mercado más global y aprovechar los diferentes escenarios de comercio exterior que existen. La forma en que se realiza la promoción es mediante capacitaciones, foros y seminarios de

sensibilización, buscando trabajar articuladamente con el sector privado y ofrecer programas de formación acordes a las necesidades del sector. Sin embargo, no han sido efectivos los servicios que se prestan, pues es evidente que ni el Meta ni el país son lo suficientemente dinámicos en sus exportaciones en comparación con su nivel de desarrollo. De seguir así, la región no explotará todo su potencial en materia de diversidad de productos, servicios, oportunidades de innovación y expansión del comercio, así como el reconocimiento ante el mundo por su atractivo turístico, la calidad de su gente y las oportunidades de progresar, generando esto atraso en términos de economía regional. (Oficina en Villavicencio. Convenio entre Procolombia y Cámara de comercio.)

El siguiente trabajo consiste en la propuesta de un plan de capacitación para direccionar al centro de información de la Cámara de comercio, en la correcta asesoría y formación de los empresarios en materia de comercio exterior, además de difundir entre la población la idea de los negocios internacionales, que entre otros beneficios pueda contrarrestar las implicaciones que se darían de seguir con la problemática de poco fomento a los empresarios en el tema o de capacitar en temas que no son pertinentes.

2.2 Formulación del problema

¿Cómo puede el Centro de Información de la Cámara de Villavicencio satisfacer las necesidades de capacitación sobre comercio exterior que tienen los empresarios de los diferentes sectores (Bienes y/o manufacturas, Agrícola y/o agroindustria y Turismo y/o servicios) en el Departamento del Meta, durante el segundo semestre del año 2016?

3. Justificación

De acuerdo con la problemática ya descrita, este trabajo es pertinente en la medida que propone un plan de capacitación en Comercio Exterior adecuado para los empresarios de Departamento del Meta, respondiendo de esta manera a satisfacer las necesidades de información y capacitación encontradas en el desarrollo de la investigación, además de las que se observan actualmente frente a la desinformación y poca orientación que tiene el empresario en temas de comercio exterior.

El comercio exterior se define como el intercambio de bienes o servicios entre dos o más países, con el propósito de que cada uno pueda satisfacer las necesidades del mercado tanto interno como externo, éste es regulado por normas, tratados y convenios internacionales entre los países con el fin de simplificar sus procesos (Ceballos,2016). La importancia del comercio radica en diferentes ventajas que éste produce para el país y más específicamente para la región, como el aumento de la productividad y competitividad, aprovechamiento del potencial de la región, creación y aprovechamiento de nuevos mercados, entre otras. Para la cámara de comercio de Villavicencio resulta importante este trabajo, debido a que una de sus funciones es dar a conocer, formar y asesorar en los temas de comercio exterior a los empresarios de la región, generando así un aumento de la cultura de los negocios.

Igualmente, a quienes desarrollan este trabajo les permite afianzar los conocimientos teóricos adquiridos durante la formación académica, logrando de esta manera fortalecer las capacidades y habilidades tanto personales como profesionales.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Proponer un plan de capacitación en comercio exterior, orientado a los empresarios del Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o Servicios durante el segundo semestre del año 2016.

4.2 Objetivos específicos

Realizar un análisis de contexto de la Cámara de comercio de Villavicencio (CCV) para el segundo semestre de 2016.

Diagnosticar las necesidades de capacitación en comercio exterior de los empresarios en el Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o Servicios, matriculados en Cámara de Comercio de Villavicencio durante el segundo semestre del año 2016.

Formular un plan de capacitación en comercio exterior pertinente para los empresarios de los tres sectores (Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o servicios) del Departamento del Meta.

5. Marcos de referencia

5.1 Marco teórico

Teniendo en cuenta que el desarrollo de este proyecto consiste en presentar una propuesta sobre un plan de capacitación en temas de comercio exterior para los empresarios del departamento del Meta, es necesario enfocar este proyecto en un marco teórico que trate los temas de competitividad y se relacione con comercio exterior.

A continuación, se describen brevemente algunas teorías que han demostrado la importancia del comercio exterior y la necesidad de generar espacios de negociación en mercados internacionales. Igualmente, se plantea la teoría de Michael Porter, que establece como las empresas pueden ser más competitivas y desenvolverse en un mercado global.

5.1.1 Teorías del comercio exterior

El mercantilismo

Esta teoría plantea inicialmente cuáles son las ventajas de realizar intercambios comerciales entre distintos países. Su principal exponente es Adam Smith en 1776 con su libro “La riqueza de las naciones”, donde expone algunas de sus ideas e hipótesis sobre la economía internacional. Para Smith era vital que el papel del estado en la economía fuera mínimo, por lo que decía que el mercado se encuentra regulado por la mano invisible o sistema de precios que regulan el entorno de modo natural. Luego de esto, Smith propone la división del trabajo, que será fuente de riqueza

y productividad; este supuesto establece que cada individuo se especialice en la producción de ciertos bienes que luego serán intercambiados, razón por la que propuso una economía más libre con precios que el propio mercado internacional colocará.

Teoría de la ventaja comparativa

Con el objetivo de apoyar el planteamiento realizado por Smith, a principios del siglo XIX David Ricardo realiza varios aportes a esta teoría, que fundamentan el comercio exterior y supone explica mejor la manera en que opera el libre mercado.

Para David Ricardo, el valor comercial de los bienes que se producen en un país depende del trabajo que se haya aplicado considerándolo además como un factor móvil. Es así como plantea que la productividad se hace constante en un país, pero que puede variar en el mercado internacional, pese a que otros países pueden utilizar técnicas de producción diferentes. Otros supuestos de David Ricardo fueron el costo de transporte nulo y el cero obstáculos al comercio, de esta manera establece la ventaja comparativa, donde cada país debe especializarse en la producción de esos bienes en los que su costo sea menor al de otros países.

El modelo de Heckscher – Ohlin

A finales del siglo XIX este modelo realiza importantes contribuciones a las teorías neoclásicas y sus supuestos. Entre los aportes fundamentales de comercio internacional se destaca la explicación de las ventajas comparativas y de la especialización de un país a partir de la dotación de los factores.

Este modelo explica el comercio internacional a partir de la abundancia de los factores de producción que cada país posee, lo que dará origen a una ventaja comparativa. Para este modelo la tecnología, como los gustos de los consumidores son aspectos constantes e iguales en todos los

países, por lo tanto, los precios dependen del costo, que se supone será mínimo ya que cada país produce con el factor que tiene abundante para luego intercambiarlo en el mercado internacional.

5.1.2 Teoría el diamante de la competitividad de Michael Porter

Michel Porter es profesor de la universidad de Harvard y en su destacada carrera como docente, escritor y estrategia de competitividad, plantea una nueva teoría sobre como compiten las naciones y cuáles son las razones de su éxito económico. Para Porter el término competitividad implica la capacidad de competir, lo que también significa luchar o rivalizar, midiendo la verdadera capacidad de permanecer en el mercado globalizado; entendiendo que el proceso de globalización requiere del apoyo tecnológico y la constante innovación.

Este modelo inicia con la descripción del término ventaja competitiva, diferente de una ventaja comparativa, donde son las empresas quienes deben ser competitivas para lograr que el país también lo sea, para ello es necesario que los países piensen en especializar sus recursos, en incorporar nuevas tecnologías y desarrollar la innovación, ya que ésta última es generadora de competitividad.

En este modelo todos sus elementos se relacionan, por lo tanto, el desarrollo de un factor afecta a los demás y las características de cada factor explican las empresas o sectores que un país tiene como oportunidades para llegar al mercado internacional. Para Porter el sistema es movido por dos elementos, que son la competencia interna, que causa una constante innovación en la medida que esta aumenta y la concentración geográfica de las empresas que acelera la interacción entre los factores.

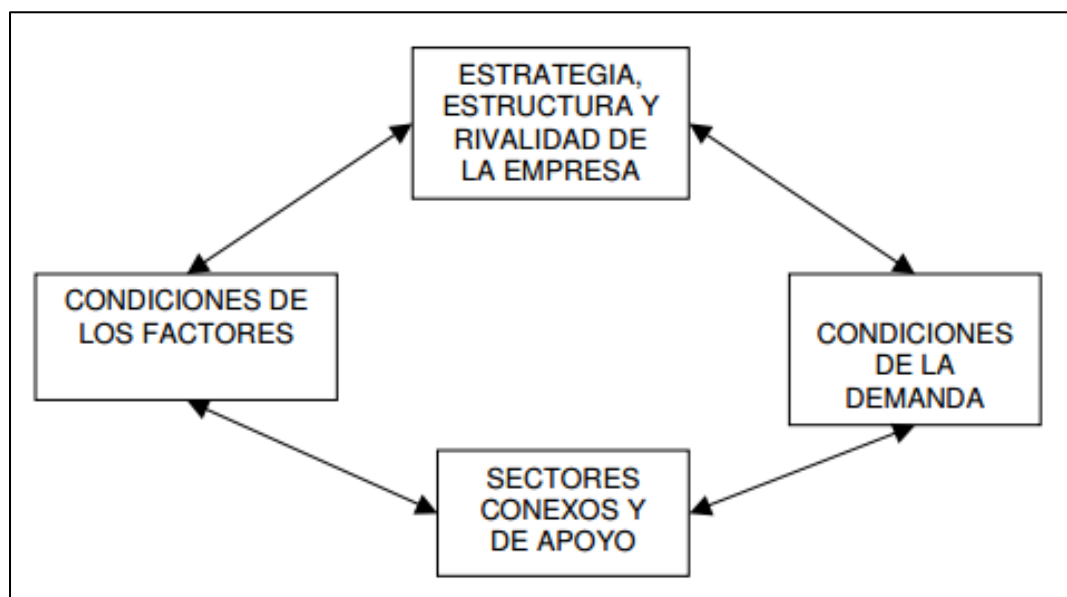


Figura 1. Diamante de Michael Porter

Fuente: (Diamante de Michael Porter, s.f., pág. 2)

1. Condiciones de los factores: Los factores básicos son los recursos naturales, los factores avanzados son la infraestructura y el personal capacitado, por lo que se requiere de capital cuantiosos para su creación, los factores generalizados pueden ser la maya vial de carreteras y personal motivado de tipo profesional. Por último, los factores especializados son los empleados y la infraestructura con características particulares.

Los mecanismos creadores de estos factores son las instituciones educativas de formación profesional, instituciones de investigación, entidades portuarias que ofrecen infraestructura y entidades de promoción al comercio que logre en alianza con las empresas hacer una nación realmente competitiva.

2. Condiciones de la demanda: La demanda interior deberá ser exigente y proporcionar una visión más clara de sus necesidades, de esta manera las empresas de una nación tendrán

ventaja competitiva sobre otras. Igualmente, deberá ser una demanda segmentada y establecer con claridad el tamaño y la forma de crecimiento de la misma.

3. Sectores conexos y de apoyo: es la parte del sistema donde se generan alianzas estratégicas, convenios y relaciones de cooperación entre sectores para crear una ventaja competitiva, dichas alianzas pueden ser para compartir actividades de sus etapas productivas o complementarse con productos y servicios.
4. Estrategia, estructura y rivalidad: la rivalidad entre las empresas es el factor del diamante que causa que una nación quiera expandirse, en la medida en que esta competencia sea agresiva e innovadora mayor será la motivación a internacionalizar. Dentro de este factor, Porter menciona la agrupación de la industria en Clústeres como estrategia para aunar esfuerzos y penetrar mercados más globales. La estrategia, la estructura y la rivalidad son diferentes para cada sector por lo que el enfoque de la internacionalización varía.

5.2 Marco conceptual

En el desarrollo de esta investigación los conceptos que se consideran relevantes son:

Administración de empresas: El concepto de administración ha tenido diferentes definiciones desde el planteamiento de las primeras teorías como la de Fayol y Taylor, hasta postulados actuales con teorías de la administración enfocadas en recursos humanos. Chiavenato (2004) afirma que “la administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales” (p.10). Ahora la administración consiste en coordinar esfuerzos de las áreas y niveles para garantizar el logro de los objetivos y ser más competitivos.

Empresario: Se dice que un empresario es aquella persona que encabeza una unidad de producción o servicio, es decir una organización, el empresario podrá estar registrado como persona natural o jurídica, pero será éste quien asumirá el riesgo de dirigir la misma. El empresario es quien dirige y toma las decisiones, así como establece los objetivos y los medios para llegar a ellos. Se aclara que no necesariamente debe ser el dueño de la empresa.

Empresa: “Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios.” (Código de comercio (Decreto 410 de 1971) (marzo 27) Nuevo Código de Comercio, 2011, 13, octubre)

Cámara de comercio: De acuerdo con el Código de Comercio de Colombia en el decreto 0898 de 2002. Capítulo I. art. 1. Se define las cámaras de comercio como personas jurídicas, de derecho privado, con carácter corporativo, gremial y sin ánimo de lucro, compuesta por los comerciantes que se vinculan a través del registro mercantil.

Registro mercantil: Es una institución de carácter jurídica a la cual se inscriben todos los aspectos relacionados con las sociedades, su capital, sus socios, sus administradores, sus funciones y actividades económicas.

Registro nacional de turismo: Es un mecanismo para identificar y regular a las empresas prestadoras de servicios turísticos, a través de este medio el estado garantiza la libre competencia,

por lo que es un requisito previo y obligatorio para las empresas. Adicional a esto, existen unas garantías como el prestigio y beneficios tributarios para incentivar el sector.

Comercio internacional: Se entiende por comercio internacional el intercambio de productos y servicios entre dos países o más, donde se les llama exportaciones a todas las mercancías que salen del país de origen e importaciones a aquello que ingresa. Las economías que participan en el comercio internacional son de carácter abierto y generalmente existen acuerdos comerciales que facilitan el comercio y las relaciones entre los países.

Competitividad: La competitividad es la capacidad que tiene una empresa para ofrecer un mejor servicio, unos mejores productos en comparación con su competencia, alcanzando buenos niveles de rentabilidad, la competitividad puede ir enfocada a una empresa o a un país en términos de diferentes factores como calidad, atención al cliente, investigación, precio, etc. que permite diferenciarse de la competencia.

Ventaja comparativa: La ventaja comparativa significa tener menores costos en la producción de un bien o la prestación de un servicio debido a que se cuenta con un factor abundante. Para efectos del comercio internacional la ventaja comparativa demuestra que un país tiende a especializarse en la producción y comercialización de aquellos bienes donde su costo es más bajo frente a otros países.

Globalización: La globalización es el proceso del mercado y las empresas en extenderse más allá de sus fronteras y lograr una integración de las economías. La globalización ha sido

promovida por los acuerdos de libre comercio, que permite a un país nuevas oportunidades de crecimiento y el acceso a nuevas tecnologías, productos, servicios, tendencias y culturas.

Capacitación: Es un proceso que contiene actividades didácticas para proporcionar una mejora de las habilidades y los conocimientos. Es un proceso de enseñanza para que el individuo desarrolle ciertas destrezas, adquiera ciertos conocimientos y mejore su nivel de desempeño.

5.3 Marco institucional

En el desarrollo de este proyecto, la entidad a la cual se hace entrega del plan de capacitación aquí propuesto es la Cámara de Comercio de Villavicencio, a su dependencia el Centro de Información en comercio exterior. Adicional a esto, es ésta institución la unidad de investigación que proporcionó las fuentes de información necesarias para el desarrollo de la investigación.

La Cámara de Villavicencio tiene 53 años desde su creación, tiempo tras el que ha sufrido modificaciones en su estructura organizacional y al que ha tenido que adaptarse de acuerdo con las necesidades del entorno creando nuevas áreas de servicios para los empresarios de la región. Actualmente cuenta dentro del área de evolución empresarial con unas dependencias dedicadas a la orientación del comerciante, el empresario o afiliado, en los temas tales como la creación de empresa, temas contables, tributarios, administrativos, temas de comercio exterior, entre otros.

Historia.

La Cámara de Comercio de Villavicencio fue creada a través del decreto 306 del 10 de febrero de 1962 e inició actividades a partir del 1º. De mayo de 1962, con su actividad principal de llevar el Registro Público de los comerciantes de su jurisdicción y representar los intereses de los mismos ante el Gobierno Nacional.

Posteriormente, con la Ley 80 de 1993 le fue atribuido a las Cámaras de Comercio el manejo del registro único de proponentes, con base en la reglamentación esta actividad inicia a partir del 28 de octubre de 1994.

En 1995 se expide el Decreto antitrámite 2150, que en sus artículos 40 al 45 reglamenta y faculta el manejo del registro de entidades sin ánimo de lucro en las Cámaras de Comercio. El registro para aquellas Entidades que inician actividad se da a partir del 6 de marzo de 1996 y a partir del 1º. Adicionalmente, entre las funciones delegadas a las Cámaras de Comercio del país, está la de promover el desarrollo económico y social de las regiones incorporadas en el artículo 86 del Código de Comercio y el Decreto 898 artículo 10º. Para cumplir con ese objetivo, la Cámara de Comercio de Villavicencio ha desarrollado un conjunto de actividades para promover el bienestar de la comunidad empresarial dentro del espíritu de la libre iniciativa privada y con criterio social, siendo depositaria y divulgadora de fe pública, actuando como órgano de los intereses generales, promoviendo el desarrollo socioeconómico y sirviendo de fuente de información.

Misión.

La cámara de comercio de Villavicencio es una entidad gremial de derecho privado, comprometida con el desarrollo integral de la Orinoquia, promoviendo la gestión empresarial, los mecanismos de solución de conflictos y la administración efectiva de los registros públicos; orientados hacia el mejoramiento continuo y la proyección de la entidad hacia el ámbito internacional.

Visión.

Ser una entidad modelo en prestación de servicios, comprometida con el desarrollo empresarial y regional, que responda con competitividad al entorno de la internacionalización.

La Cámara de comercio se encuentra acreditada en calidad y trabaja cada día por mejorar, es por ello que existen unos objetivos de calidad que se deben alcanzar los cuales son:

Satisfacer las necesidades y expectativas razonables de los usuarios.

Desarrollar una cultura de calidad que garantice la eficacia, eficiencia y efectividad de los procesos.

Optimizar la prestación del servicio de Registros Públicos para satisfacer las necesidades del cliente, generando credibilidad en nuestros procesos.

Generar mayor sentido de pertenencia de los afiliados hacia la Cámara de Comercio de Villavicencio.

Adquirir, implementar y optimizar tecnologías que garanticen ventajas competitivas en la prestación de los servicios de nuestra organización.

Propiciar espacios y ambientes que afiancen el sentido de pertenencia y permitan consolidar un equipo de trabajo competitivo y comprometido con el mejoramiento continuo. (CCV)

5.4 Marco geográfico

El desarrollo de esta investigación se realizó en el departamento del Meta donde se encuentran ubicados los tres sectores ya mencionados con anterioridad. Igualmente, este trabajo de investigación es realizado para la entidad Cámara de comercio de Villavicencio, por lo anterior el marco geográfico estará enfocado al departamento del Meta y la ubicación de la entidad en el territorio.

Del departamento del Meta

El Meta es un departamento de Colombia localizado en la región centro-oriental de Colombia entre $1^{\circ}32'30''$ y los $4^{\circ}57'30''$ lat. Norte y entre los $71^{\circ}2'30''$ y $74^{\circ}57'00''$ long. Oeste de Greenwich, con una extensión de 85 mil kilómetros cuadrados, es decir 8 millones 563.000 hectáreas. Sus límites geográficos son al Norte con los departamentos Cundinamarca y Casanare, al Sur con Caquetá y Guaviare, al Oriente con Vichada y finalmente al Occidente con el departamento del Huila y Bogotá.

Caracterizado por ser un departamento de clima cálido con temperaturas promedio de 30°C y por contar con tres regiones fisiográficas, la primera es la zona montañosa ubicada al occidente del departamento, más conocida como el piedemonte llanero, la segunda es la planicie ubicada

hacia el centro y oriente del departamento y una tercera que está compuesta por áreas montañosas con un sistema de parque nacionales y paisajes de altillanura con sabana y bosque. Compuesto por 29 municipios que en su mayoría están ubicados en el piedemonte llanero y con una población de 979.710 según las proyecciones del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), su capital es Villavicencio y esta cuenta con una población aproximada de 495.227 habitantes. (Gobernación del Meta, 2016)



Figura 2. Departamento del Meta

Recuperado de página web <https://maps.google.es>

De la entidad CCV

La Cámara de comercio de Villavicencio se encuentra ubicada en la capital del departamento del Meta, sobre la avenida 40 de la ciudad, entre la calle 26 y cerca al centro comercial Villacentro.

Esta entidad tiene presencia en varios municipios del departamento como Acacias, San Martín, Granada, Cumaral y Puerto Gaitán. Una de sus funciones es llevar el registro mercantil y actualmente cuenta con 8023 registros públicos de empresas matriculadas en el departamento del Meta. (Villavicencio C. d., 2016)

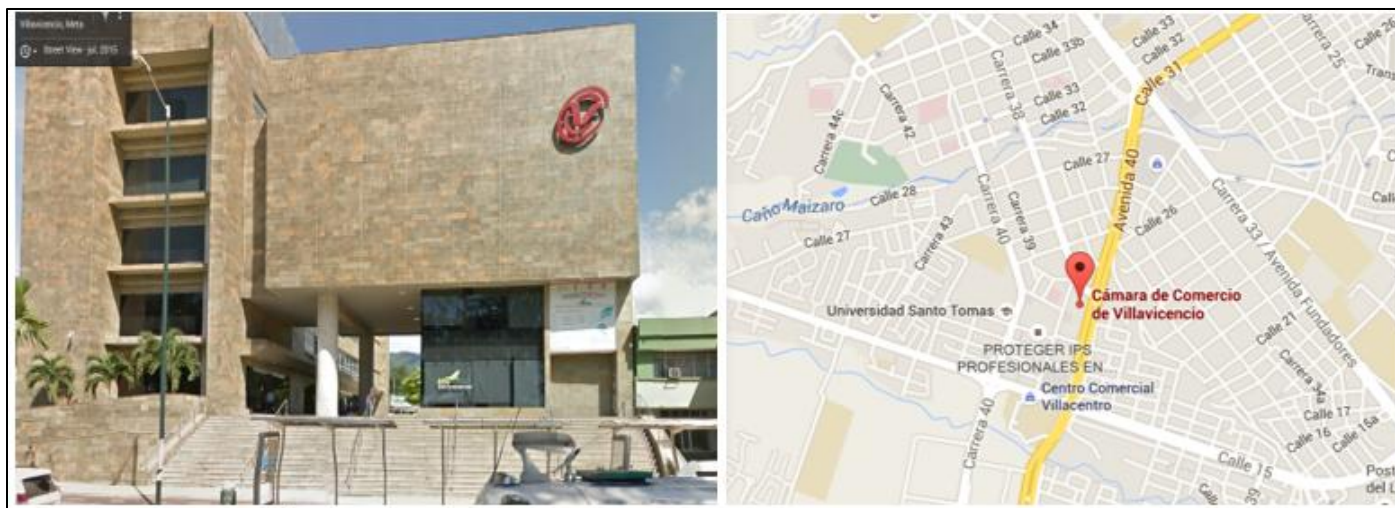


Figura 3. Cámara de comercio de Villavicencio

Adaptado de: <https://maps.google.es>

5.5 Marco legal

Para efectos de la siguiente propuesta se hace uso de la revisión de leyes y normas sujetas al comercio internacional que en un principio dieron origen a la creación de entidades encargadas de regular y fomentar los negocios internacionales.

Constitución política de 1991 y el comercio exterior.

Dentro de un clima de apertura económica se promulgo la constitución de 1991 y es a partir de esta norma fundamental donde el comercio exterior se nutre de derechos, deberes y principios

con los cuales se busca promover la competitividad, productividad y desarrollo armónico de las regiones, con el fin de mejorar la calidad de vida de todos los habitantes del país, distribución equitativa de las oportunidades y los beneficios del desarrollo y la preservación de un ambiente sano, tal y como reza el artículo 150 de la carta magna.

Ley 07 de 1991. Ley marco del Comercio Exterior

El comercio exterior en Colombia se ha estado configurando desde hace varias décadas atrás, pero es solo hasta la ley 07 de 1991, conocida como la ley marco del comercio exterior, en donde se estructura la base del sistema hoy vigente. En esta ley se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de comercio exterior, se determina la composición y funciones del consejo superior de comercio exterior, se crean el banco de comercio exterior y el fondo de modernización económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.

El comercio internacional del país deberá regularse sometido a los siguientes principios:

1. Impulsar la internacionalización de la economía colombiana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
2. Promover y fomentar el comercio exterior de bienes, tecnología, servicios y en particular, las exportaciones.
3. Estimular los procesos de integración y los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales que amplíen y faciliten las transacciones externas del país.
4. Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, para mejorar su competitividad internacional y satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor.

5. Procurar una legal y equitativa competencia a la producción local y otorgarle una protección adecuada, en particular, contra las prácticas desleales del comercio internacional.
6. Apoyar y facilitar la iniciativa privada y la gestión de los distintos agentes económicos en las operaciones de comercio exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones en materia de comercio exterior con las políticas arancelaria, monetaria, cambiaria y fiscal.

El Ministerio de Comercio Exterior se crea bajo la ley 07 de 1991, con la función de dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior de acuerdo a los planes, posteriormente la ley 790 de 2002 fusiona este ministerio con el de desarrollo económico para crear el ministerio de comercio, industria y turismo con la función de dirigir, coordinar, ejecutar y vigilar la política de comercio exterior de acuerdo a los planes y programas de desarrollo, con el fin de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología y la gestión turística de las regiones del país.

Bancoldex se crea bajo la ley 07 de 1991, el decreto 2501 de 1991 transforma el fondo de promoción de exportaciones, Proexport, en el banco de comercio exterior, Bancoldex, con la función de atender las necesidades financieras requeridas en las diferentes etapas de la cadena de producción y comercialización de los bienes y servicios relacionados con el comercio exterior; canalizar crédito a los empresarios Colombianos (micros, pequeñas, medianas y grandes empresas) dedicadas al comercio nacional.

Proexport creada bajo el decreto 2505 de 1991, se le ordena a Bancoldex constituir un patrimonio autónomo dirigido a la promoción de las exportaciones, se crea a finales de 1992 con la función de la promoción no financiera de las exportaciones no tradicionales; promover la inversión extranjera en Colombia, Promover el turismo a nivel internacional, prestar servicios

fiduciarios con énfasis en comercio exterior utilizando productivamente los recursos de los accionistas para satisfacer las necesidades del mercado y las condiciones pactadas con sus clientes.

Ley 48 de 1983, criterios generales que orientan la regulación sobre comercio exterior.

Por la cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse el gobierno nacional para regular aspectos del comercio exterior colombiano, las cuales deberán consultar prioritariamente las siguientes pautas:

1. Promover las exportaciones de bienes y servicios, su diversificación y estimular la industria y los sectores productivos nacionales.
2. Facilitar el desarrollo y la aplicación de los tratados internacionales vigentes.
3. Adecuar en forma permanente la legislación nacional a los cambios del comercio internacional.

Ley 09 de 1991, criterios generales para las regulaciones sobre cambios internacionales, inversión extranjera y comercio exterior.

Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el gobierno nacional para regular los cambios internacionales, esta ley tiene por objeto promover el desarrollo económico y social y el equilibrio cambiario, con base en los siguientes objetivos:

1. Propiciar la internacionalización de la economía colombiana con el fin de aumentar su competitividad en los mercados externos.

2. Promover, fomentar y estimular el comercio exterior de bienes y servicios, en particular las exportaciones, y la mayor libertad en la actuación de agentes económicos en esas transacciones.
3. Facilitar el desarrollo de las transacciones corrientes con el exterior y establecer los mecanismos de control y supervisión adecuados.
4. Estimular la inversión de capitales del exterior en el país.
5. Aplicar controles adecuados a los movimientos de capital.
6. Propender por un nivel de reservas internacionales suficiente para permitir el curso normal con las transacciones en el exterior.
7. Coordinar las políticas y regulaciones y cambiarias con las demás políticas macroeconómicas.

Ley Marco de Aduanas 1690 del 2 de enero de (2013)

Por la cual se dictan las normas generales a las que debe sujetarse el gobierno nacional para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones concernientes al régimen de Aduanas. A partir de esta ley advierte al gobierno que no podrá exceder los términos establecidos. Para efectos de modificar las tarifas y aranceles el gobierno deberá tener en cuenta los siguientes objetivos:

1. Facilitar el desarrollo y la aplicación de los convenios y tratados suscritos.
2. Adecuar las disposiciones que regulen el Régimen de Aduanas a la política comercial del país, al fomento y protección de la producción nacional a los acuerdos, convenios y tratados suscritos y vigentes para Colombia.
3. Facilitar y agilizar las operaciones de comercio exterior

4. Facilitar y fomentar el uso de las tecnologías sostenibles
5. Propender por la adopción de procedimientos simplificados para mejorar agilizar las operaciones de comercio exterior.

Decreto 390 del 7 de marzo de (2016) por el cual se establece la regulación aduanera.

De acuerdo con la Ley marco de aduanas el gobierno nacional realizo algunas modificaciones al estatuto aduanero y emitió un nuevo decreto, que busca regular y darle orden al comercio exterior facilitando los mecanismos para las operaciones con el fin de mejorar la competitividad y modernizar algunas normas que permanecen obsoletas de 1999. Entre los temas que se resaltan se encuentra el control del contrabando, la competencia desleal que buscan ser atacadas con este nuevo estatuto aduanero, así como mejorar la logística internacional.

Este nuevo estatuto tiene una estructura de 676 artículos con 24 títulos y 2 apartados; uno donde indica las formalidades y el segundo sobre los controles aduaneros. El alcance de este estatuto será todo el territorio nacional, acuerdos comerciales, tratados internacionales, acuerdos referidos a la propiedad intelectual y áreas demarcadas con país vecino.

Los principios generales bajo los que se regirá este nuevo estatuto aduanero son:

1. Principio de eficiencia. Indicando que debe prevalecer el servicio ágil y oportuno para facilitar y dinamizar el comercio exterior, sin perjuicio de que la autoridad aduanera ejerza su control.
2. Principio de favorabilidad. Si antes de la firmeza del acto que decide de fondo la imposición de una sanción o el decomiso se expide una norma que favorezca al interesado, la autoridad aduanera la aplicará oficiosamente, aun cuando no se hubiere solicitado.

3. Principio de justicia. La administración y/o autoridad aduanera actuará dentro de un marco de legalidad, reconociendo siempre que se trata de un servicio público, y que el Estado no aspira que al obligado aduanero se le exija más de aquello que la misma ley pretende.
4. Principio de prohibición de doble sanción por la misma infracción o aprehensión por el mismo hecho. A nadie se le podrá sancionar dos veces por el mismo hecho, ni se podrá aprehender más de una vez la mercancía por la misma causal.
5. Principio de seguridad y facilitación en la cadena logística de las operaciones de comercio exterior. Las actuaciones administrativas relativas al control se cumplirán en el marco de un sistema de gestión del riesgo, para promover la seguridad de la cadena logística y facilitar el comercio internacional. Con tal propósito, se neutralizarán las conductas de contrabando y de carácter fraudulento y, junto con las demás autoridades de control, se fortalecerá la prevención del riesgo ambiental, de la salud, de la seguridad en fronteras y de la proliferación de armas de destrucción masiva, para cuyos efectos se aplicarán los convenios de cooperación, asistencia mutua y suministro de información celebrados entre aduanas, y entre éstas y el sector privado.
6. Principio de tipicidad. En virtud de este principio, para que un hecho u omisión constituya infracción administrativa aduanera, dé lugar a la aprehensión y decomiso de las mercancías o, en general, dé lugar a cualquier tipo de sanción administrativa, dicha infracción, hecho u omisión deberá estar descrita de manera completa, clara en el presente Decreto o en la ley aduanera.
7. Principio de prohibición de la analogía. No procede la aplicación de sanciones, ni de causales de aprehensión y decomiso, por interpretación analógica o extensiva de las normas.

8. Principio de especialidad. Cuando un mismo hecho constituyere una infracción común y una especial, primará ésta sobre aquella.
9. Principio de prevalencia de lo sustancial. Al interpretar las normas aduaneras, el funcionario deberá tener en cuenta que el objeto de los procedimientos administrativos aduaneros es la efectividad del derecho sustancial contenido en este Decreto.

6. Marco metodológico

6.1 Tipo de investigación

Para el cumplimiento de los objetivos específicos y el desarrollo de esta propuesta se realiza una investigación cuantitativa por el método descriptivo, ya que se describe la información obtenida acerca de las necesidades de capacitación de los empresarios del Departamento del Meta en temas de comercio exterior.

6.2 Población

La población objeto de estudio son los empresarios matriculados en la Cámara de Comercio de Villavicencio de los tres sectores que el Centro de información Procolombia de la CCV maneja para promover la internacionalización. Estos sectores son Bienes, Agrícola y Turismo. Para determinar el número de empresas de cada sector, se tomará la sección A denominada actividades de agricultura, pesca y ganadería; y la sección C denominada manufacturas, del código de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU), debido a que la Cámara de Comercio de

Villavicencio no cuenta con una base de datos donde agrupe a los empresarios por estos sectores, al menos Bienes y agricultura, puesto que para turismo existe el Registro Nacional de turismo, en el informe de coyuntura económico publicado para 2015 de la Cámara de comercio, se encuentra el número de empresas matriculadas en el departamento distribuidas por sección, por lo anterior la conformación de los sectores queda de la siguiente manera:

Tabla 1. *Agrupación de las actividades económicas para la conformación de los sectores.*

Sector	Código	Descripción	Número de empresas matriculadas
Agrícola (sección A CIU)	011	Cultivos agrícolas transitorios.	200
	012	Cultivos agrícolas permanentes.	
	013	Propagación de plantas (actividades de los viveros, excepto viveros forestales)	
	014	Ganadería	
	015	Explotación mixta (Agrícola y pecuaria)	
	016	Actividades de apoyo a la agricultura y la ganadería, y a actividades posteriores a la cosecha.	
	017	Caza ordinaria y mediante trampas y actividades de servicios conexas.	
	031	Pesca	
	032	Acuicultura	
Bienes (sección C CIU)	101	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	501
	102	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos	
	103	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	
	104	Elaboración de productos lácteos	
	106	Elaboración de productos de café	
	107	Elaboración de azúcar y panela	
	108	Elaboración de productos alimenticios	
	109	Elaboración de alimentos para animales	
	139	Fabricación de productos textiles	
	141	Confección de prendas de vestir	
	142	fabricación de artículos de piel	
	151	curtido y recurtido de cueros, fabricación de bolsos y artículos similares, talabartería	
	152	fabricación de calzado	
	201	fabricación de sustancias químicas básicas	
	202	fabricación de otros productos químicos	
	279	fabricación de otros equipos eléctricos n.c.p	
	311	fabricación de muebles	
Turismo	RNT	Registro Nacional de Turismo	1584
Total			2249

Anexo 5**Empresas por sector económico en el municipio de Meta 2015**

Sector Económico	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	S/SE	TOTAL
N° Empresa	200	21	501	3	70	406	3280	301	1311	198	55	43	368	618	5	103	95	171	273	1			8023

Fuente: Registros Públicos Cámara de Comercio Villavicencio

Figura 4. Empresas matriculadas a 2015 del departamento del Meta en Cámara de comercio

Fuente: Tomado y adaptado de informe de coyuntura de la CCV

6.3 Muestra

De acuerdo a la Tabla 1 (Agrupación de las actividades económicas para la conformación de los sectores) del total de 2.249 empresas matriculadas a 2015 se aplica la fórmula de Muestreo aleatorio simple y se determina que número de empresas serán objeto de estudio.

Para efectos de esta investigación donde se conoce el tamaño de la población y se acepta un margen de error de 5% con un nivel de confianza al 95%, se aplica la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

n= Muestra que se pretende hallar

Z= Nivel de confianza

N= Total de empresas matriculadas a 2015 de los 3 sectores

E= Error muestral

S= Desviación de la población conocida o estimada

Remplazando la formula anterior se obtiene que:

$$= \frac{0,35^2}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,35^2}{2249}} = 173.699939 \cong 174$$

Significa que, para un total de 2249 empresas matriculadas pertenecientes a los tres sectores, la muestra a la cual se le deben aplicar el instrumento es de 174.

6.4 Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó como instrumento un cuestionario que consta de un máximo de 13 preguntas diseñadas de forma que permite obtener la información necesaria y real de las necesidades de capacitación en temas de comercio exterior de los empresarios del Departamento del Meta.

La técnica de análisis es estadística con el uso de herramientas informáticas como Microsoft Excel para la acumulación de los datos y la posterior tabulación, así como la generación de gráficas como herramientas para facilitar el análisis.

6.5 Fuentes de información

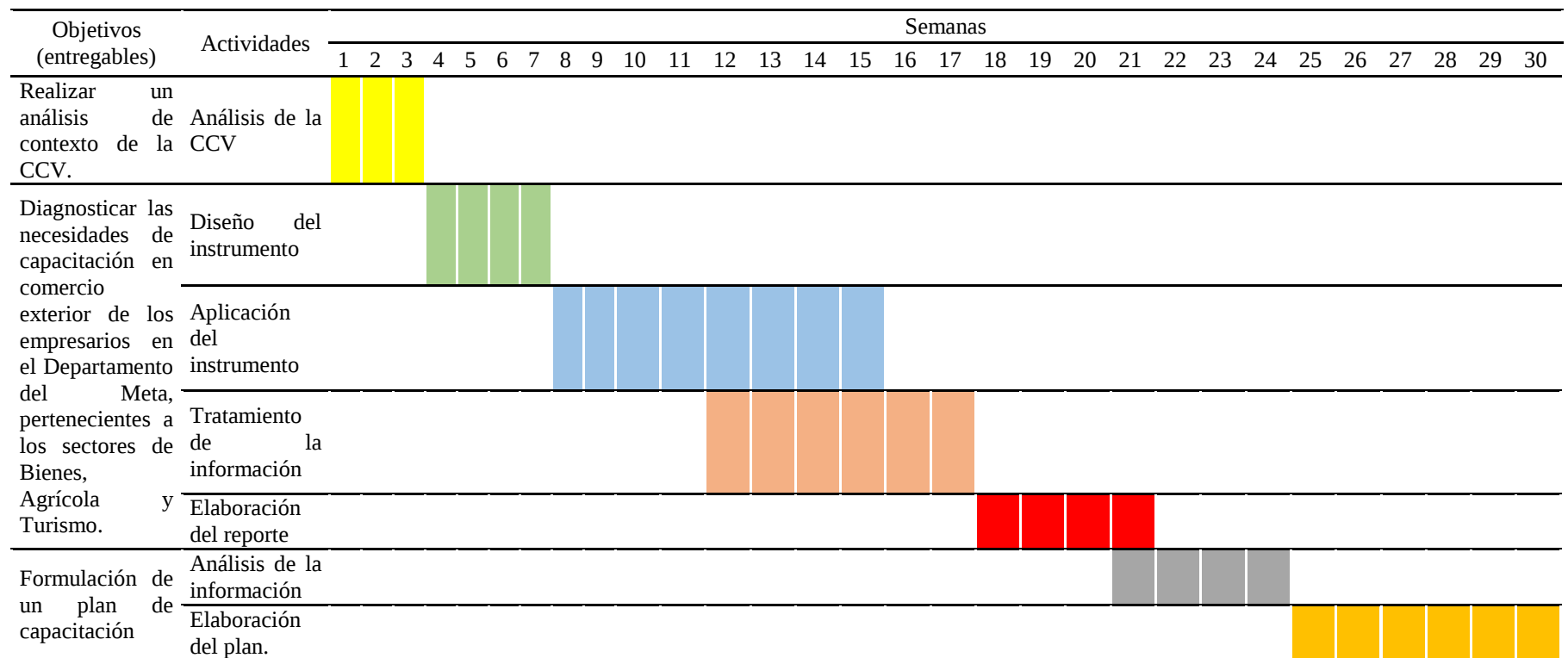
Se utilizaron como fuentes primarias de información los empresarios del Departamento del Meta de los tres diferentes sectores (Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o servicios) matriculados en la cámara de comercio como se indicó en la muestra. La información ha sido recolectada en el espacio del edificio de la cámara de comercio de Villavicencio, lugar que es frecuentado por las personas objeto de estudio o mediante la

aplicación de llamadas telefónicas. Igualmente se usaron fuentes secundarias como bases de datos de la entidad para poder contactar a los empresarios y se realizó trabajo de campo visitando cada una de las empresas en búsqueda de la información.

7. Cronograma

Relación de actividades a realizar en función del tiempo (Semanas), en el periodo de ejecución de la propuesta y tiempo de desarrollo de la pasantía.

Tabla 2. *Cronograma de actividades*



8. Presupuesto

Tabla 3. *Presupuesto Anteproyecto*

Presupuesto			
Concepto	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Papelería y fotocopias (Presentación de la propuesta)	150	50	7.500
Chaleco Consultorio Empresarial Unillanos	1	45.000	45.000
Gasolina tanqueo moto (transporte)	150 días	3.000	450.000
Otros			
Total			\$ 502.500

9. Productos a entregar

Los siguientes documentos originales serán entregados al Centro de Información de la Cámara de Comercio de Villavicencio y una copia de los mismos a La Universidad De Los Llanos:

1. Análisis de contexto de la Cámara de comercio de Villavicencio.
2. Informe del diagnóstico de las necesidades de capacitación en Comercio Exterior de los empresarios en el Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de Bienes, Agrícola y Turismo, matriculados en cámara de comercio de Villavicencio durante el segundo semestre de 2016.
3. Plan de capacitación en comercio exterior para los empresarios de los sectores Bienes, Agrícola y Turismo del Departamento del Meta.

10. Indicadores

Tabla 4. *Indicadores del proyecto*

Objetivo	Actividades	Indicador	Producto
Diagnosticar las necesidades de capacitación en comercio exterior de los empresarios en el departamento del Meta pertenecientes a los sectores de Bienes, Agrícola y Turismo.	Diseño del instrumento Aplicación del instrumento Tratamiento de la información Elaboración del reporte	$\frac{\# \text{ cuestionarios realizados}}{\# \text{ cuestionarios a realizar}}$	Informe de las necesidades de capacitación de los empresarios de los tres sectores.
Formular un plan de capacitación pertinente temas de comercio exterior para los empresarios de los tres diferentes sectores del departamento del Meta.	Análisis de la información obtenida en el diagnóstico. Elaboración del plan	$\frac{\# \text{ Planes presentados}}{\# \text{ Planes a presentar}}$	Plan de capacitación.

11. Resultados y análisis de resultados

11.1 Análisis de contexto de la Cámara de comercio de Villavicencio

Objetivo específico: Realizar un análisis de contexto de la Cámara de comercio de Villavicencio para 2016.

El presente informe redacta la manera en que se desarrolló el primer objetivo de la propuesta presentada y los principales hallazgos sobre el mismo. Lo anterior, se logra gracias al convenio existente entre la Cámara de comercio de Villavicencio y la Universidad de los Llanos (Convenio N° 099) que ha permitido la vinculación de estudiantes a la entidad gremial, con el fin de desarrollar actividades de investigación y consultoría.

En el caso de esta propuesta, el estudiante ha sido vinculado al área de Comercio exterior que tiene la entidad, para realizar una investigación sobre las necesidades de comercio exterior de los empresarios del departamento del Meta, matriculados a la Cámara de Comercio a 2016.

Este primer objetivo específico, que consiste en realizar un análisis de contexto de la entidad, con el fin de establecer cuáles son las condiciones en las que se encuentra actualmente y poder realizar de lleno la investigación.

11.1.1 De la entidad y sus stakeholders.

Entre los aspectos analizados, se identifica que la Cámara de comercio es una entidad de carácter gremial y privado, cuya principal función es el registro público de los comerciantes de la

región, igualmente en el área de evolución empresarial, existen centros dedicados a la orientación y formación de los empresarios, tales como el consultorio empresarial, formación y capacitación y el centro de información en comercio exterior. Entre los servicios que ofrece la Cámara, está la asesoría, la conciliación, el registro público, servicios para afiliados y la promoción del desarrollo económico de la región. Su jurisdicción corresponde a los departamentos de Vichada, Guainía, Meta, Vaupés y el municipio de Paratebueno, con presencia en la ciudad de Villavicencio con la sede principal y sucursales en gran parte de los municipios del departamento del Meta.

En el proceso de identificar cuáles son las partes interesadas que se relacionan con la organización, se encontró que existen diferentes stakeholders con necesidades variadas, entre los que se encuentran clientes internos, clientes externos, proveedores, entidades gubernamentales, entidades académicas, entidades de control a las Cámaras de comercio, entidades de apoyo y la comunidad en general.

Tabla 5 Stakeholders CCV

Quiénes son:		Expectativas
Clientes	Comerciantes	Servicios de registro con calidad y eficiencia.
		Capacitaciones en diferentes temas de interés para el desarrollo regional, empresarial y el mejoramiento de la competitividad.
		Orientación adecuada en procesos de formalización, fortalecimiento e innovación empresarial.
		Disposición de centros de conciliación que brinden métodos alternativos para la solución de conflictos.
		Promoción de sus productos y servicios con el fin de incrementar su competitividad con el apoyo a la economía regional.
		Apoyo empresarial en formulación de proyectos y posibilidades de financiación.
		Programación de actividades o eventos a favor de los sectores productivos.

	<i>Gremios</i>	Participación en investigaciones, estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos que contribuyan al desarrollo de la comunidad empresarial y demás partes interesadas. Trabajo mancomunado para la vinculación de nuevas empresas a los gremios.
	<i>Afiliados</i>	Ampliación del portafolio de servicios de afiliados que aporte mayores beneficios para los mismos. Disposición de servicios y programas que incentiven a los comerciantes a vincularse y mantenerse como afiliados de la Entidad. Acompañamiento y seguimiento a sus necesidades reales del entorno empresarial.
	<i>Alta Dirección</i>	Cumplimiento de las políticas generales de la Cámara de Comercio de Villavicencio, así como los establecidos en la ley, estatutos e instrucciones de los órganos de supervisión. Cumplimiento del Plan estratégico, programa anual de trabajo y el presupuesto anual de ingresos y gastos. Fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad por parte de los demás stakeholders. Cumplimiento de los objetivos institucionales y mejoramiento continuo de los procesos de la Entidad.
	<i>Junta Directiva y presidencia</i>	
Funcionarios		Estabilidad laboral. Planes de incentivos y de Carrera. Remuneración de acuerdo a la complejidad del cargo, manteniendo una equidad interna salarial. Trato respetuoso por parte de sus superiores y demás compañeros de la Entidad bajo criterios de igualdad. Procesos de selección justos por mérito y oportunidades de crecimiento laboral. Calidad en el clima laboral de la entidad a partir de la conformación de un excelente equipo de trabajo con calor humano y trabajo solidario. Procesos de gestión humana con planes de bienestar para el personal. Reconocimiento al trabajo y a la eficiencia por el cumplimiento de metas como parte del proceso motivacional.
Proveedores		Pago oportuno como contraprestación de sus productos y/o servicios suministrados. Participación de los procesos de contratación en igualdad de oportunidad.

		Continuidad de las relaciones comerciales entre la Entidad y ellos.
Entidades Gubernamentales	<i>Gobierno Nacional</i>	Participación en investigaciones, estudios jurídicos, financieros, estadísticos y socioeconómicos que contribuyan al desarrollo de la comunidad empresarial y demás partes interesadas.
	<i>Gobernación del Meta</i>	
	<i>Alcaldía de Villavicencio</i>	Promoción y desarrollo de estrategias, programas y actividades para el fortalecimiento e innovación de los sectores productivos de su jurisdicción.
	<i>Otros Organismos Estatales</i>	Realización de aportes y contribuciones a programas y proyectos de desarrollo económico, empresarial, social y cultural. Actividades de cooperación para el fortalecimiento de la comunidad empresarial a través del acercamiento y trabajo en equipo.
Autoridades	<i>Ejército Nacional</i>	Compromiso legal y ético por medio de programas y actividades cívicas en pro de la sociedad, como parte de su responsabilidad social empresarial.
	<i>Policía Nacional</i>	
Entidades académicas	<i>Universidades</i>	Promoción y prórroga de convenios con universidades y demás entidades académicas de la jurisdicción que permitan mejorar el profesionalismo y fortalecimiento mutuo.
	<i>SENA y demás instituciones técnicas y tecnológicas</i>	Promoción y desarrollo de seminarios, ferias estudiantiles y asesoría en temas de formulación de proyectos, direccionamiento estratégico, marketing y demás pertinentes para el emprendimiento y fortalecimiento empresarial.
	<i>Colegios de educación básica y media</i>	Desarrollo de convenios para trabajar en acercamiento con el sector empresarial entre universitarios, técnicos y empresarios en temas de consultorías, asesorías, y seguimiento, con el apoyo del personal de la entidad.
Entes de control y fortalecimiento	<i>Superintendencia de Industria y Comercio</i>	Cumplimiento de la Ley, estatutos de la Cámara de Comercio de Villavicencio y las instrucciones impartidas por parte de la SIC.
	<i>Contraloría General de la República</i>	Administración eficiente y transparente de los recursos y bienes públicos.
	<i>Confecámaras</i>	Participación activa en las Asambleas realizadas por Confecámaras.
		Integración y unificación de criterios y políticas camerales. Promoción de estrategias de innovación y fortalecimiento para el emprendimiento dinámico y de alto impacto.

Comunidad	<i>Sociedad en General</i>	Gestión de actividades de veeduría cívica en temas de interés general para la sociedad de su jurisdicción. Socialización de los servicios de entidad a la comunidad y su relación con niños, jóvenes, adultos, entre otros; como parte de su compromiso social.
------------------	----------------------------	---

Fuente: Autores

En conclusión, la entidad se relaciona con todas las personas en general de manera directa o indirecta, lo importante consiste en mejorar sus condiciones y ajustar sus servicios a las necesidades y expectativas reales de sus interesados, con un alto nivel de compromiso y bajo unos valores corporativos como el respeto, la lealtad, la solidaridad, transparencia, disciplina, compromiso, responsabilidad, honestidad y ética.

11.1.2 Análisis DOFA

Tabla 6 Análisis DOFA CCV

EVALUACIÓN DEL ENTORNO EXTERNO					
EVALUACIÓN	CONDICIONES DEL ENTORNO	OPORTUNIDAD	GRADO DE IMPACTO	AMENAZAS	GRADO DEL IMPACTO
AMBIENTE GENERAL					
ECONÓMICAS					
Crecimiento Empresarial	Establecimiento de nuevos negocios en la región.	Con un aumento en la creación de nuevos establecimientos debido a la identificación de oportunidades de inversión y el flujo turístico se incrementaría los ingresos por servicios registrales y demás servicios ofrecidos por la CCV	4	Ninguna	–
	Nuevas oportunidades para la inversión.				
	Incremento del flujo turístico.				
Crisis de la Industria Petrolera	Caída internacional de los precios del Petróleo	Ninguna	–	En general, los precios bajos afectan la economía de todas las empresas y ocasiona el cierre de muchas de ellas, por lo tanto, se disminuye el número de empresas inscritas a la CCV generando una disminución de sus ingresos.	5
SOCIOCULTURALES					

Nivel educativo	Alianzas estratégicas con diferentes entidades académicas de Villavicencio	Los métodos de aprendizaje y enseñanza académica de los Colegios, Universidades, Institutos Técnicos, Tecnológicos y el SENA genera posibilidades de Alianzas para desarrollar diferentes proyectos.	5	Ninguna	-
Hábitos culturales	Informalidad empresarial	Ninguna	-	La cultura de la informalidad empresarial y de la evasión, afecta los ingresos de la Cámara de Comercio y desmotiva las empresas formales.	5
Conocimiento de la comunidad de los servicios de la CCV	La comunidad por la cultura de informalidad empresarial, presenta un bajo interés por acceder a los beneficios y servicios que brinda la CCV	Ninguna	-	Desconocimiento de los servicios brindados por la entidad, por parte de la comunidad, disminuyendo su oportunidad a la formación, proyectos de emprendimiento y competitividad.	4
POLITICAS Y LEGALES					
Relaciones con entidades gubernamentales	Relaciones con las Alcaldías, Gobernaciones de la jurisdicción, entidades del Estado promotoras del desarrollo empresarial y económico.	Generación de convenios, alianzas y actividades conjuntas para beneficio mutuo y de los comerciantes.	5	Ninguna	-
Normas constitucionales	Cambios normativos constantes	Ninguna	-	Los constantes cambios normativos que regulan las Cámaras de Comercio pueden ser un retraso para los procesos administrativos, en la satisfacción de los usuarios que acceden a los servicios de la entidad, además del proceso de adaptación a los cambios.	5
Políticas, leyes y decretos del Gobierno de regulación para las Cámaras de Comercio	Decreto 1074 de 2015 y artículo 86 del Código de Comercio	Claramente definido su régimen legal, junta directiva, funciones y campos de acción que permite un enfoque y direccionamiento pertinente.	5	Ninguna	-
TECNOLOGÍAS					
Nivel de actualización tecnológica	Automatizar los procesos utilizando las nuevas tecnologías	Compromiso con la prestación eficiente de los servicios y el manejo de la información.	4	Ninguna	-

Uso de las TICS	las TIC representan en la actualidad la nueva forma de hacer negocios, acortando distancias y haciendo que las negociaciones de las organizaciones sean más rápidas	La política nacional de ciencia y tecnología que promueve las Tecnologías de Información y Comunicaciones abre posibilidades para la modernización de los servicios que presta la Cámara	4	Ninguna	-
MEDIOS AMBIENTALES					
Impacto ambiental	Los procesos realizados dentro de la Cámara de Comercio de Villavicencio generan exceso de papelería.			La cantidad de documentos en físico generados en las áreas de la entidad, especialmente en Registros públicos impactan negativamente el medio ambiente ya que genera mayor producción de papel, causando deforestación.	3
PROVEEDORES					
Diversidad de proveedores para la adquisición de productos y servicios requeridos por la entidad.	Al existir gran cantidad de proveedores en el mercado, su poder de negociación es mínimo. Ya que no pueden imponer precios, ni condiciones, porque fácilmente pueden ser reemplazados.	Por el gran número de proveedores en el mercado la CCV tiene la oportunidad de negociar con ellos haciendo que les vendan a un bajo precio, con excelente calidad y más plazo para la cartera, entre otros beneficios	3	Ninguna	-
CLIENTES					
Cantidad de clientes	El segmento de clientes de la CCV abarca es amplio según su jurisdicción.	Al ser tan grande el segmento de mercado que posee la CCV, se crea una oportunidad para abarcar todos estos clientes e incrementar el nivel de ingresos	5	Ninguna	-
CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL SECTOR					
Servicios ofertados son exclusividad de la Cámara de Comercio	Barreras de salida de los demandantes	Los servicios de la Cámara de Comercio de Villavicencio no tienen otros sustitutos o complementarios que puedan reemplazar su función legal.	5	Ninguna	-

Tarifas reguladas por el Estado	El Estado regula las tarifas de los servicios registrales las cuales se ajustan cada año con respecto al IPC	Los empresarios que acuden a los servicios de las Cámaras de Comercio a nivel nacional encuentran congruencia en las tarifas de los servicios registrales, adicionalmente permite una competencia perfecta entre las mismas. Además cada año al ser ajustado estas tarifas con respecto al IPC , la entidad aumenta sus ingresos y recupera el valor que se da por la pérdida del valor adquisitivo.	5	Ninguna	-
Alianzas entre cámaras	Alianzas estratégicas entre Cámaras de Comercio	Generación de convenios, alianzas y actividades conjuntas para beneficio mutuo y de los comerciantes. Adicionalmente el fortalecimiento y gestión del conocimiento por el aprendizaje recíproco que se da entre las Cámaras de Comercio asociadas.	5	Ninguna	-
EVALUACIÓN DEL ENTORNO INTERNO					
EVALUACIÓN	CONDICIONES DEL ENTORNO	FORTALEZAS	GRADO DE IMPACTO	DEBILIDADES	GRADO DEL IMPACTO
CAPACIDAD DIRECTIVA					
Uso y análisis de planes estratégicos	La Cámara de Comercio de Villavicencio no cuenta con un Sistema de Planeación Estratégica que oriente las decisiones de la Junta Directiva y del Presidente Ejecutivo.	Ninguna	—	La falta de planeación estratégica no permite que la entidad enfrente los cambios repentinos y adversos que se presentan en un entorno cambiante. Igualmente, no permite la efectiva gestión ni el conocimiento suficiente sobre las necesidades de las partes interesadas, de tal forma que no puede darse cumplimiento a sus expectativas.	5
Flexibilidad en la Estructura Organizacional	La estructura organizacional es demasiado vertical, con muchos niveles de Jerarquía	Ninguna	—	Esta situación hace que los procesos de comunicación entre la Organización tomen más tiempo, que exista una baja interacción en los equipos de trabajo y no permite establecer una responsabilidad compartida. Genera pésimo clima laboral y un desequilibrio organizacional.	5

Gobierno Corporativo	Estatutos y Código modelo de ética y buen gobierno corporativo establecidos, el cual contiene los principios y reglas de buen gobierno corporativo de la entidad.	Ninguna	—	La entidad presenta situaciones públicas desfavorables relacionadas con el modelo de buen gobierno. Lo que ocasiona pésima imagen corporativa.	4
Afiliados	Deficiente programa para la captación y sostenimiento de los afiliados en la entidad.	Ninguna	—	No existen programas que incentiven a los comerciantes a vincularse y mantenerse como afiliados de la Entidad. Se disminuye el número de candidatos para votar y aspirar a la Junta Directiva y la participación de los comerciantes en el Gobierno de la Entidad.	5
CAPACIDAD COMPETITIVA					
Fuerza de servicio, calidad, exclusividad	Servicios conocidos a nivel nacional por su obligatoriedad legal	La Cámara de Comercio de Villavicencio tiene la exclusividad de brindar los servicios registrales en su jurisdicción	4	Ninguna	—
Portafolio de productos	Una gama de servicios brindados estipulados en los campos de acción y funciones que determina el Decreto 1074 de 2015 y artículo 86 del Código de Comercio	Ninguna	—	Aunque existe una variada gama de servicios que pueden ser brindados por la entidad de acuerdo a sus funciones delegadas, existe falencias estratégicas y de innovación que no permite atraer nuevos usuarios, ni cumplir las expectativas de las partes interesadas, ni mejores los ingresos específicamente los privados.	5
Publicidad	Falta de innovación en el diseño y bajo impacto en la difusión de la publicidad de los servicios brindados por la Entidad	Ninguna	—	La entidad cuenta con diversidad de información de gran importancia y de necesidad para el comerciante, la cual no se está dando a conocer de manera adecuada y oportuna. No existe una estrategia agresiva de diseño y difusión publicitaria que permita comercializar los diferentes servicios brindados por la entidad.	5
CAPACIDAD TECNOLÓGICA					
Capacidad de Innovación	Poca innovación en los procesos internos de la empresa.	Ninguna	—	No se generan estrategias de comercialización de los servicios, no se aprovecha las tecnologías de la comunicación.	5

Nivel de tecnología utilizada en los servicios	Conectividad y accesibilidad a Internet. Página Web donde se encuentra portafolios de servicios, procesos ofertados y documentos de interés para la comunidad.	Ninguna	—	Se requiere ser más eficiente en el manejo de la página web, en las publicaciones y artículos de interés. Adicional, incentivar a los empresarios en el uso de las TICS	—
CAPACIDAD ORGANIZACIONAL					
Gestión de la Calidad	La Cámara de Comercio de Villavicencio está certificada desde el año 2004 en la NTC-ISO 9001, del Sistema de Gestión de Calidad.	Reconocimiento y prestigio por las partes interesadas al ser una Organización con más de 10 años certificada en la NTC-ISO 9001, permitiendo una gestión adecuada de sus procesos.	5	Ninguna	—
Gestión del Conocimiento	No se evidencian políticas en torno a la gestión del aprendizaje organizacional.	Ninguna	—	No se fortalecen las competencias del equipo de trabajo, ni se aprovecha la experiencia de los mismos para el mejoramiento e innovación de los procesos.	4
CAPACIDAD TALENTO HUMANO					
Nivel académico del recurso humano	Personal con estudios de posgrados, pregrado, tecnólogos, técnico y bachilleres.	Aplicación de diferentes grados del conocimiento que permiten un aprendizaje interno y un mejor desarrollo de los procesos que maneja la Organización.	4	Ninguna	—
Experiencia Técnica	El personal cuenta con una gran experiencia adquirida por los años que han trabajado dentro de la Organización.	La experiencia del personal es un elemento que da un valor agregado y genera confianza en los procesos y temas de la Cámara de Comercio.	4	Ninguna	—
Nivel de remuneración	La escala salarial de la CCV frente a las otras Cámaras de Comercio de Colombia ocupa los últimos puestos.	Ninguna	—	El personal puede llegar a desmotivarse porque siente que la remuneración no está de acuerdo a su trabajo realizado	4

Trabajo en equipo	Desarticulación entre áreas de trabajo y concentración en las actividades de cada uno de los puestos.	Ninguna	—	Poca eficiencia en relación con el logro de metas y objetivos organizacionales, desestabilidad del clima laboral y comunicación deficiente.	4
Planes de Carrera	Inexistencias de políticas sobre planes de carrera y reclutamiento interno que no permiten un ascenso y crecimiento laboral del personal.	Ninguna	—	Disminuye la motivación del personal, no se incentiva la fidelidad del personal hacia la Organización, además no se aprovecha el conocimiento que ha adquirido esa persona durante el tiempo que ha estado en la Organización.	4
CAPACIDAD FÍSICA					
Instalaciones sede principal	Amplia infraestructura acorde con el tamaño de las operaciones desarrolladas y servicios brindados por la entidad.	Modernas y cómodas instalaciones, con infraestructura tecnológica y de comunicaciones adecuadas para la atención del público en la sede de Villavicencio.	4	Ninguna	—
Instalaciones oficinas receptoras	Las oficinas receptoras ubicadas en la jurisdicción de la entidad disponibles para la prestación de los servicios, poseen deficiencias en su infraestructura física y medidas de seguridad.	Ninguna	—	Percepción baja de los usuarios que realizan sus trámites en estas oficinas por algunas deficiencias físicas para la prestación del servicio. Falta de medidas de seguridad que permita tomar acciones de prevención y control evitando riesgos para los usuarios, funcionarios y la información que allí se concentra.	4

11.2 Diagnóstico de las necesidades de capacitación

Objetivo específico: Diagnosticar las necesidades de capacitación en comercio exterior de los empresarios en el Departamento del Meta pertenecientes a los sectores de Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o servicios, matriculados en Cámara de Comercio de Villavicencio durante el segundo semestre del año 2016.

El desarrollo de este objetivo consiste en la aplicación de un instrumento tipo cuestionario, que consta de 13 preguntas (Ver Anexo 1) distribuidas entre preguntas de contexto, preguntas sobre los temas de capacitación tanto empresariales como de comercio exterior y una tercera parte sobre los aspectos a tener en cuenta para la formulación de un plan de capacitación. Dicho cuestionario fue elaborado en conjunto con el Coordinador encargado del área de Comercio Exterior del Centro de información de la Cámara de Comercio de Villavicencio, quien aportó sus conocimientos para el establecimiento de los temas que fueron ofertados a los empresarios objeto de esta investigación.

De la aplicación de este instrumento se resalta el trabajo de campo realizado en búsqueda de la información con contacto directo a la comunidad empresarial, y el uso de herramientas como la telefonía móvil y los formularios en línea, que facilitaron el acceso a la información y permitieron cercanía con la fuente, escuchando adicionalmente sus sugerencias y respondiendo a sus inquietudes.

11.2.2 Resultados de la investigación

11.2.2.1 Preguntas de contexto.

Pregunta 1. Sector al que pertenece la empresa.

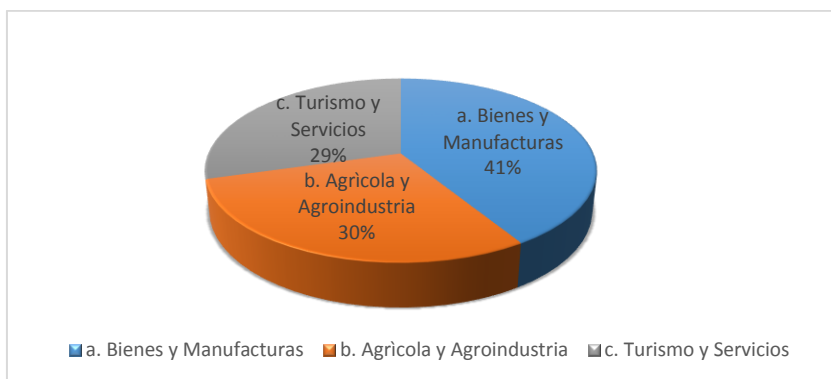


Figura 5. Sectores.

Fuente: Autores

Del total de la muestra seleccionada que corresponde a 170 empresas de los diferentes sectores, la recolección de la información muestra que con un 41% (ver figura 5) el sector de Bienes y Manufacturas es el más representativo. Lo anterior, se evidencia gracias al trabajo de campo realizado dentro del área urbana de Villavicencio donde es amplio este sector. Sin embargo, se buscó equilibrar la muestra con porcentajes similares para los otros sectores.

Pregunta 2. De 1 a 5 califique la competitividad de su empresa a nivel local, regional, nacional e internacional.

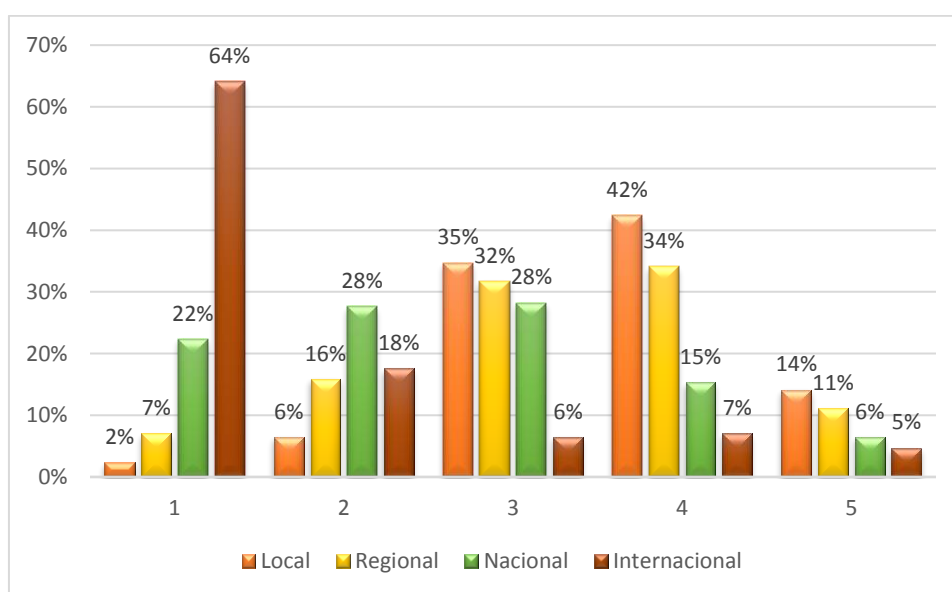


Figura 6. Calificación a la competitividad de las empresas.

Fuente: Autores

Cuando se le pide a los empresarios de los diferentes sectores que evalúen la competitividad de sus propias empresas, se observa que con un porcentaje del 42% (ver figura 6) las empresas dicen estar en una posición de 4 a nivel local; lo mismo ocurre para la calificación otorgada a nivel regional que es de 4 con un porcentaje del 34% (ver figura 6), situación que permite concluir que frente a otras empresas bajo unas mismas condiciones de mercado locales y

regionales se sienten seguros de su capacidad para competir. Sin embargo, a nivel nacional la calificación desciende un punto ubicando las empresas en 3 con un porcentaje de 28% (ver figura 6), y finalmente a nivel internacional, las empresas se ubican con una calificación de 1 para un porcentaje del 64% de las empresas analizadas (ver figura 6). Este resultado permite concluir que los empresarios de nuestro departamento no sienten tener unas empresas en capacidad para competir en un mercado internacional, razón por la que el departamento aun es nuevo el tema de la internacionalización y la mayoría de sus empresas son Pymes.

Pregunta 3. De 1 a 5 califique la competitividad del Departamento del Meta.

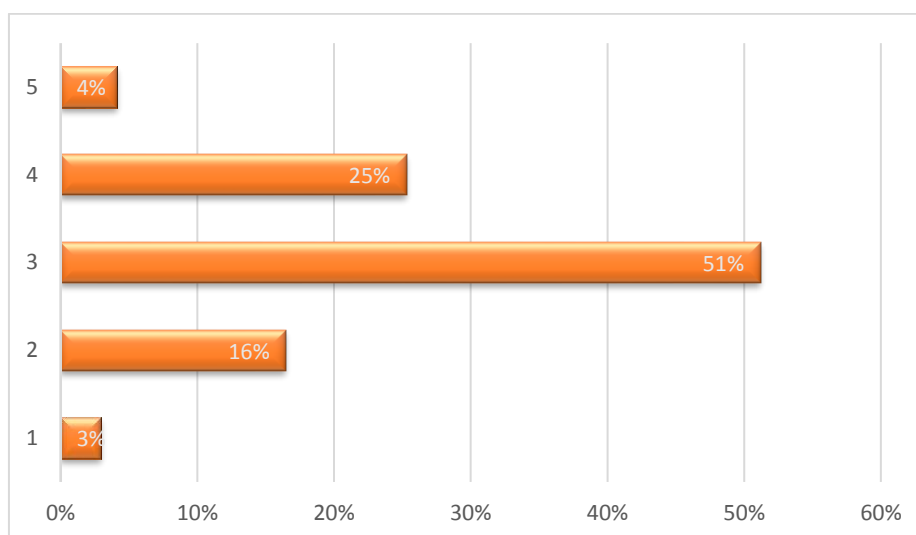


Figura 7. Percepción de la Competitividad del Dto. del Meta.

Fuente: Autores

Los empresarios consideran que el Departamento se encuentra en una calificación de 3 con un 51% (ver figura 7) de las empresas objeto de este estudio. Esta información se puede sustentar con los estudios realizados por MINCIT donde establece que el perfil económico del departamento está en términos medios de crecimiento. Este departamento no cuenta con grandes industrias si se compara con otros de Colombia y aunque su economía era movida principalmente

por la explotación de hidrocarburos, con la caída de los precios del petróleo, se debe fortalecer otros sectores económicos como los mencionados en este estudio.

Estos resultados se relacionan directamente con la calificación que los las personas le dieron a sus empresas a nivel regional (ver figura 6) donde se ubican en la posición 3 y 4, ya que finalmente la competitividad de un departamento es medida en términos de las condiciones económicas, financieras, tamaño y participación de las empresas.

Pregunta 4. ¿Conoce usted sobre PROCOLOMBIA y algunos de los servicios que presta?

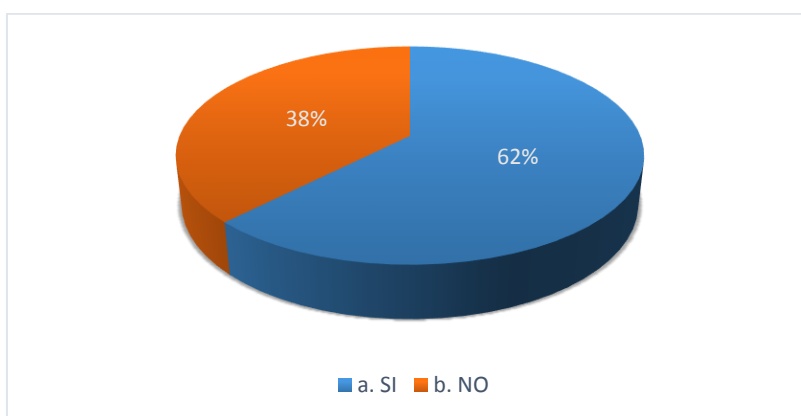


Figura 8. Conocimiento sobre PROCOLOMBIA.

Fuente: Autores

En un 62% (ver figura 8) de las empresas dicen conocer sobre la entidad PROCOLOMBIA y algunos de los servicios que presta, algunos manifestaron únicamente haber escuchado sobre esta. En Colombia, esta entidad es la encargada de la promoción del comercio exterior y tiene presencia en casi todo el territorio, cumpliendo con sus funciones en el asesoramiento a las empresas exportadoras, en fomentar la cultura de los negocios internacionales, incentivar a la inversión extranjera y dar a conocer la marca país.

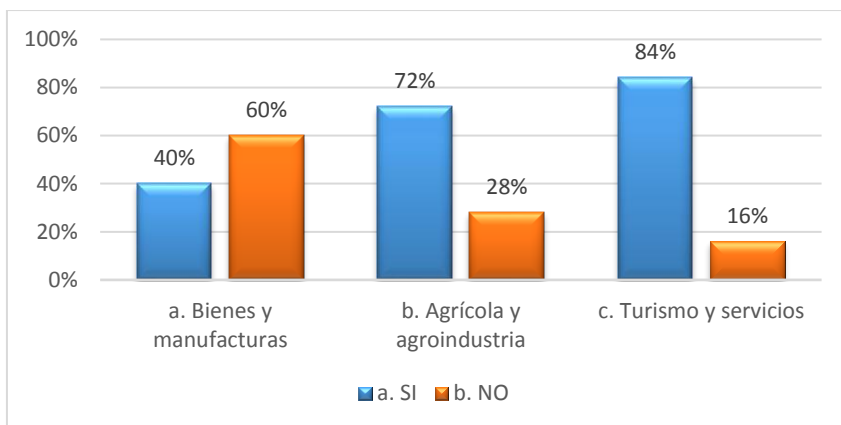


Figura 9. Conocimiento sobre PROCOLOMBIA por sectores.

Fuente: Autores

Con el fin de identificar qué sector es el que más conoce sobre esta entidad, se relacionó la pregunta 4, encontrando que con un 84% (ver figura 9) el sector turismo y servicios ha oído o saben sobre la entidad, caso contrario ocurre con el sector de bienes y manufacturas que presenta un 60% (ver figura 9) que no saben nada de esta organización. A pesar de esto, en Villavicencio PROCOLOMBIA tiene participación desde hace más de 6 años y a través de convenios actualmente con Cámara de comercio de Villavicencio, se sitúa con un área de comercio exterior como Centro de información.

Pregunta 5. ¿Conoce usted acerca del Centro de información PROCOLOMBIA que actualmente tiene la Cámara de comercio?

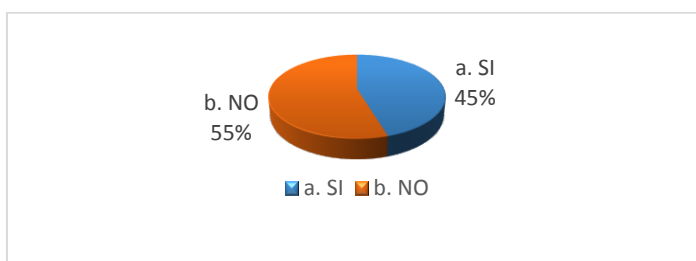


Figura 10. Conocimiento sobre el Centro de Información.

Fuente: Autores

El anterior gráfico muestra que en un 55% (ver figura 10) de las empresas, no conocen el Centro de información PROCOLOMBIA, razón por la que un gran porcentaje de las empresas no saben de la entidad, en el caso de la pregunta anterior (ver figura 9). Conociendo que hay un tiempo ya de presencia en la región por parte de la entidad, hace falta reforzar las actividades de promoción de los servicios y de la cultura de negocios. Es evidente que esta área no es de mucha afluencia en materia de consultas, lo que se le atribuye a la misma falta del Departamento y sus empresas en crecimiento para enfrentar los mercados internacionales en materia de competitividad. Sin embargo, el centro de información desarrolla iniciativas de promoción al comercio con capacitaciones y la búsqueda de nuevas empresas en capacidad de llevar sus productos o servicios a un mercado global

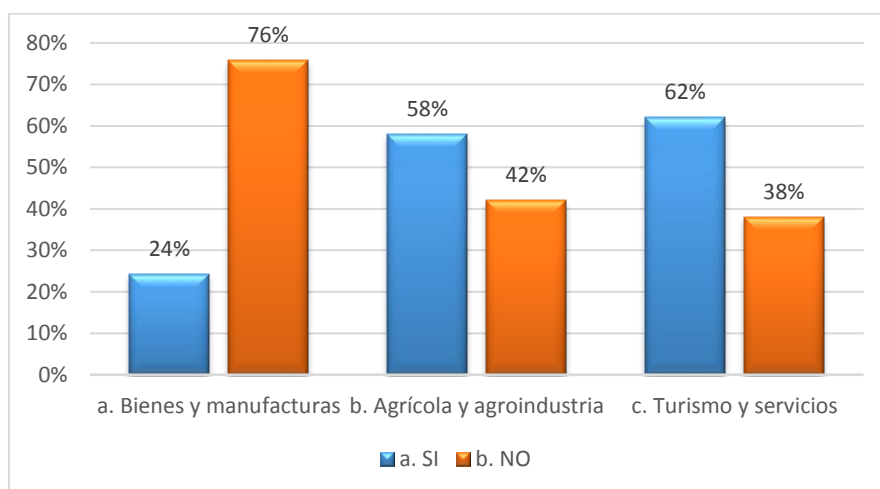


Figura 11. Conocimiento sobre el Centro de Información por sectores.

Fuente: Autores

De acuerdo con la figura 11 de relación por sectores, quienes menos conocen sobre el centro de información es Bienes y Manufacturas con un 76% (ver figura 11), y quienes más han trabajado con el centro de información son las empresas de turismo y servicios y agroindustria. Lo anterior como resultado de convocatorias a capacitaciones y muestra de que la agroindustria y

turismo son los sectores que más se interesan, por su parte las manufacturas en el departamento son menos activas en la búsqueda de oportunidades en el comercio exterior.

Pregunta 6. ¿Cuál es su interés sobre el tema de comercio exterior?

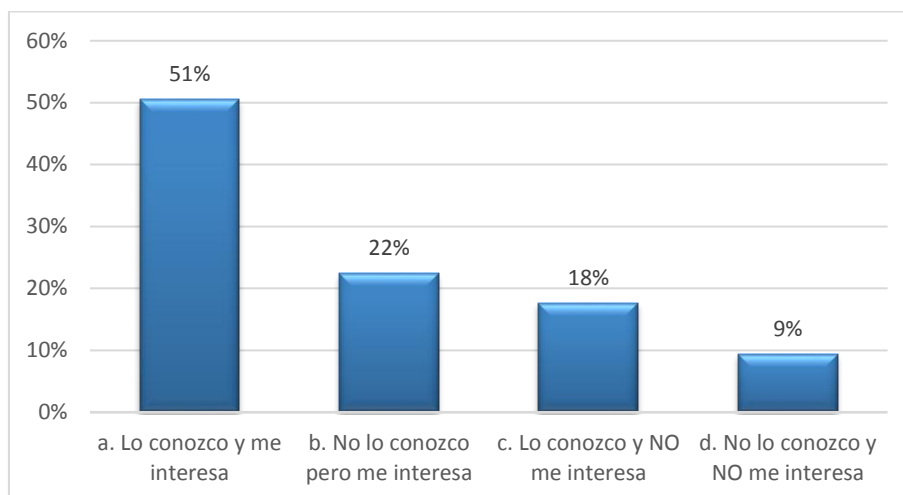


Figura 12 Interés por el Comercio Exterior

Fuente: Autores

En un 51% (ver figura 12) los empresarios aseguran conocer el tema de comercio exterior y estar interesados en profundizar más acerca de este tema, igualmente con un 22% (ver figura 12) están los empresarios que no conocen el tema pero que les interesaría aprender. De acuerdo con estos resultados los primeros porcentajes frente a si les interesa el tema de comercio exterior, serán quienes recibirán la oferta de los temas de capacitación. Por otro lado, quienes aseguran no estar interesados deben ser objeto de otro tipo de capacitaciones de carácter empresarial.

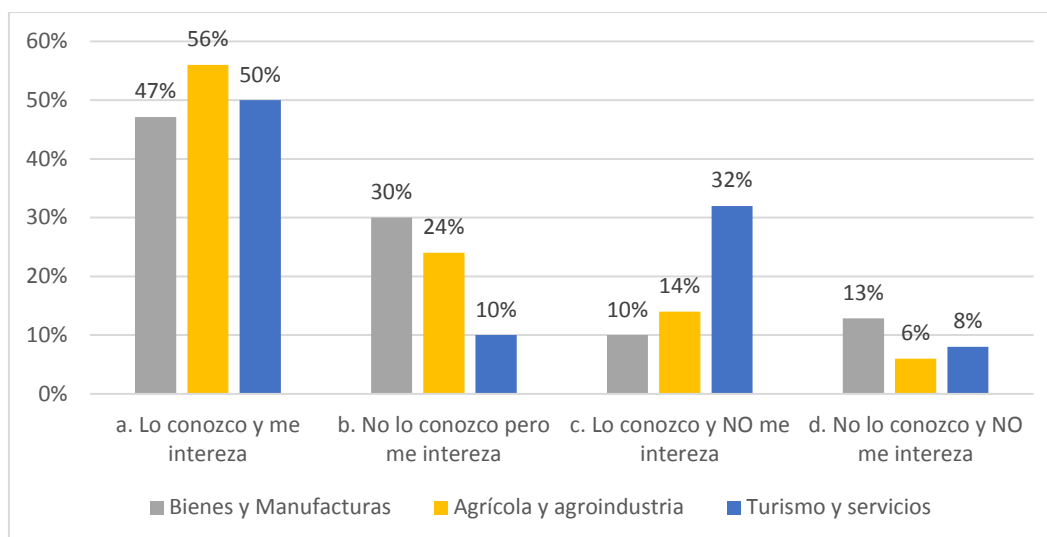


Figura 13. Interés por el comercio exterior por sectores.

Fuente: Autores

11.2.2.2 Preguntas sobre temas de capacitación.

Pregunta 7. ¿En materia de capacitación empresarial, cuáles de los siguientes temas considera necesarios para fortalecer el sector al cual pertenece?

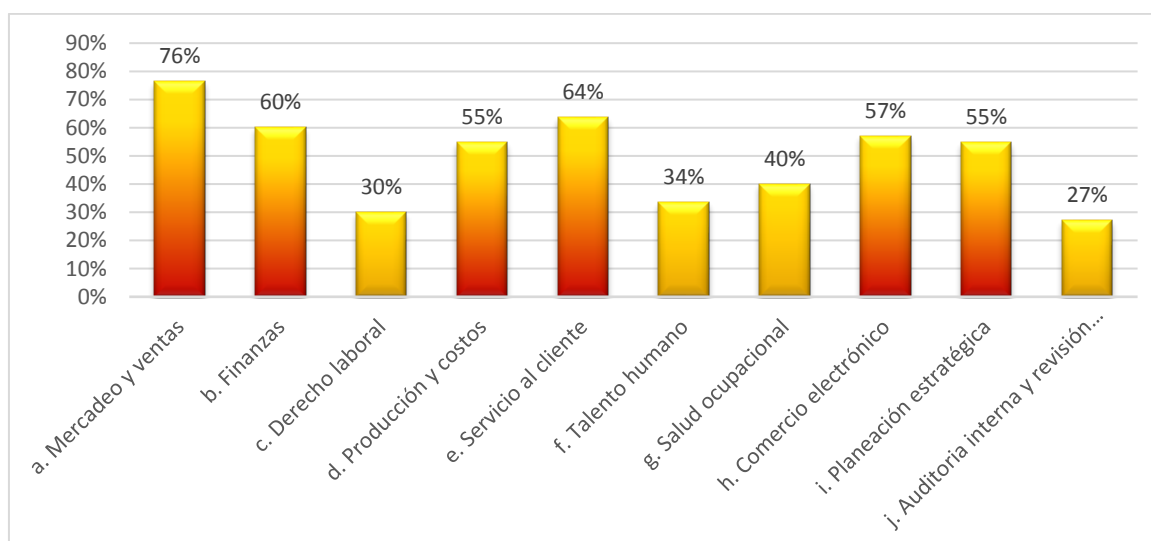


Figura 14. Temas de capacitación empresarial.

Fuente: Autores

La Figura 15 muestra que, respecto a los temas de capacitación empresarial generales para todos los sectores, la investigación arrojó unos temas principales entre los que se destacan de acuerdo al mayor porcentaje de aceptación Mercadeo y ventas, Servicio al cliente, Finanzas, Comercio electrónico, Producción y costos y Planeación estratégica.

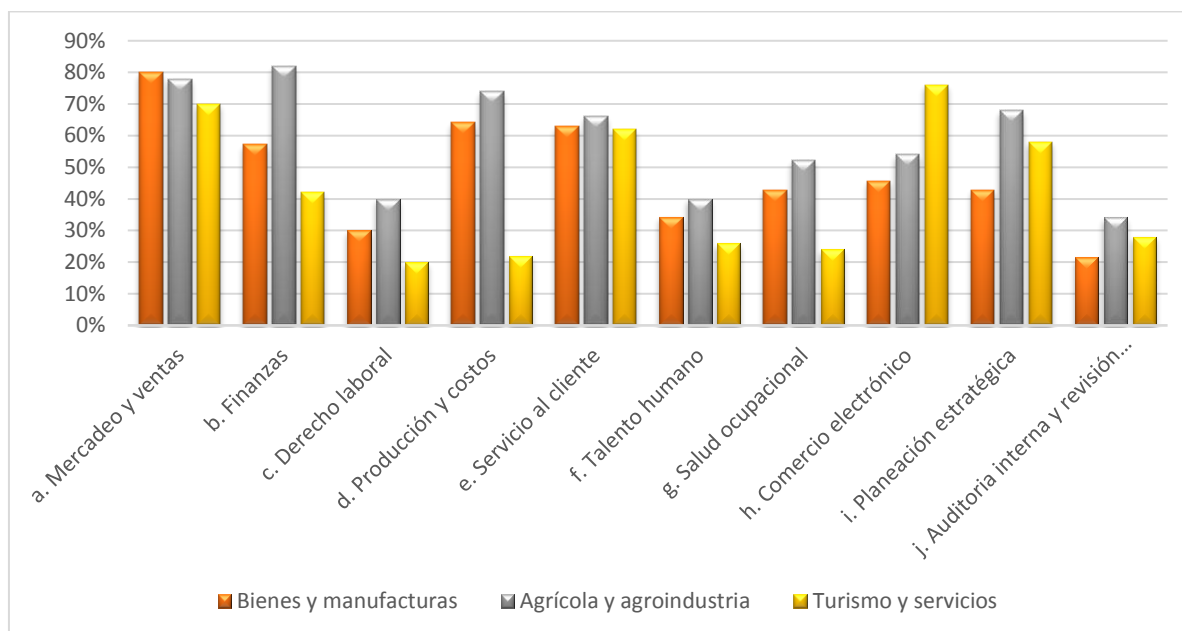


Figura 15. Temas de capacitación por sectores.

Fuente: Autores

Teniendo en cuenta la figura 16 acerca de los temas generales de capacitación, pero por sectores, se evidencia una similitud entre los temas que le interesan a los sectores de Bienes y/o manufacturas y Agrícola y/o agroindustria, siendo esto por tener ambos sectores la presentación final de un bien tangible, sin embargo para el sector Turismo y/o servicios la tendencia se inclina hacia temas como el mercadeo, el comercio electrónico, el servicio al cliente y la planeación. (ver Figura 16)

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes temas de capacitación considera necesarios para fortalecer un proceso de comercio exterior de acuerdo al sector al que pertenece?

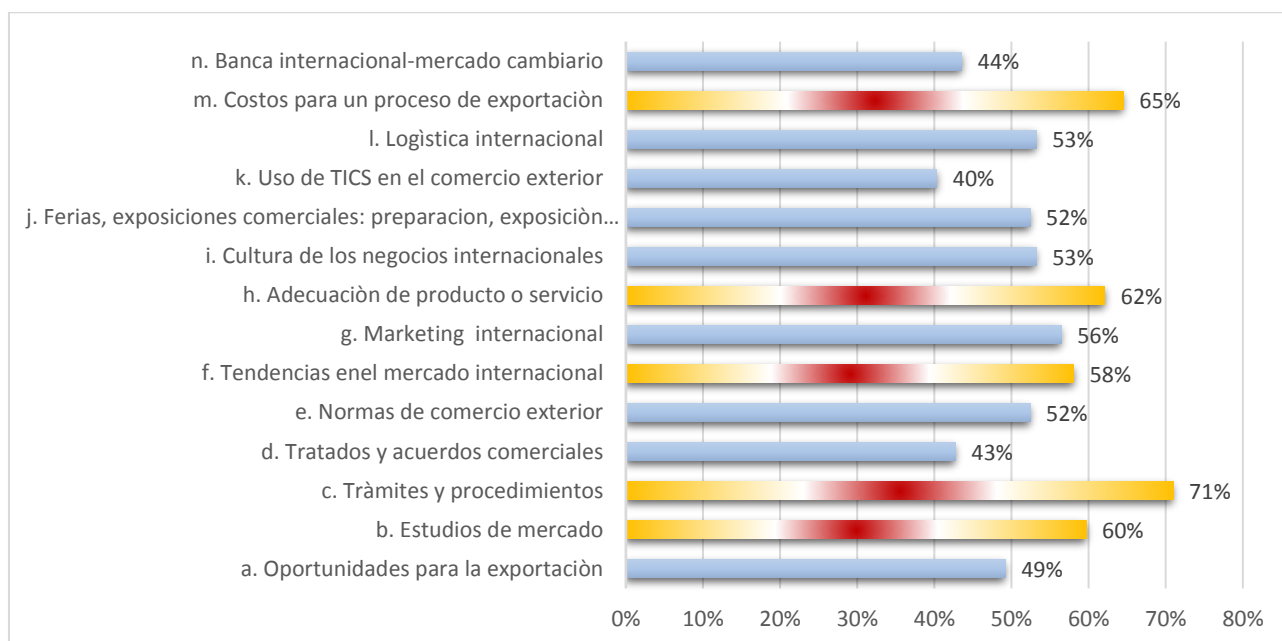


Figura 16. Temas de capacitación en Comercio Exterior.

Fuente: Autores

Los temas de capacitaciones ofertados para los sectores en relación con el comercio exterior, arroja como resultados un interés por los temas de Trámites y procedimientos, Costos para un proceso de exportación, Adecuación de producto, Estudios de mercado y Tendencias en el mercado internacional. (ver Figura 17) Los anteriores temas serán la base para formular el respectivo plan de capacitación.

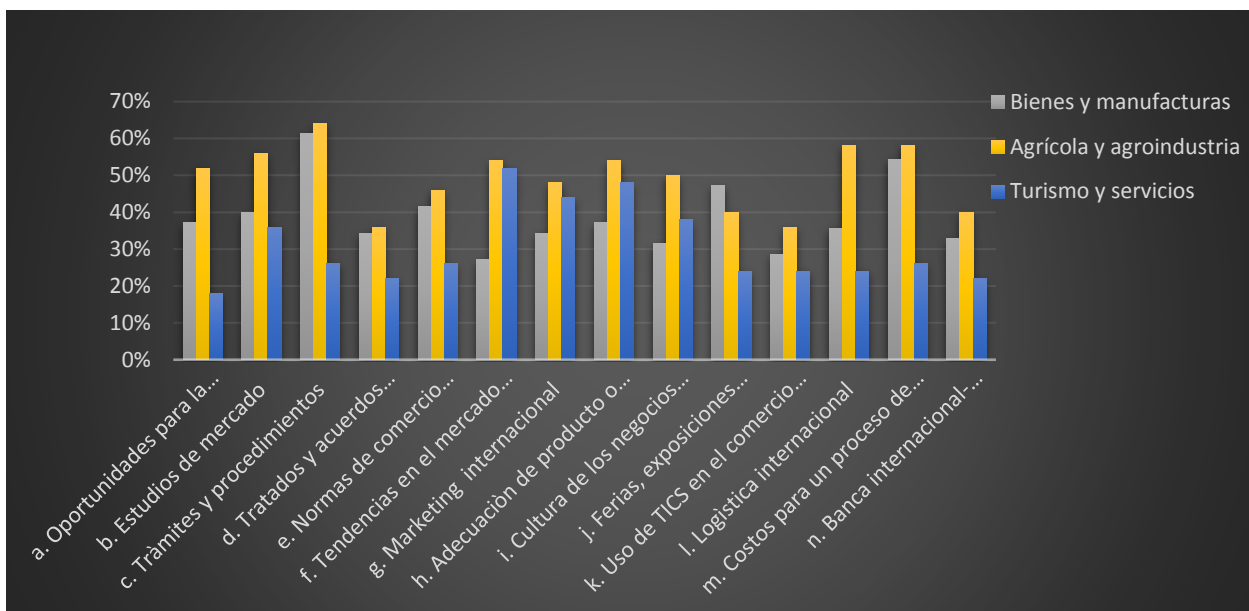


Figura 17. Temas de Comercio Exterior por sector.

Fuente: Autores

11.2.2.3 Preguntas sobre aspectos de las capacitaciones.

Pregunta 9. ¿En qué día prefiere que se desarrollen las capacitaciones?

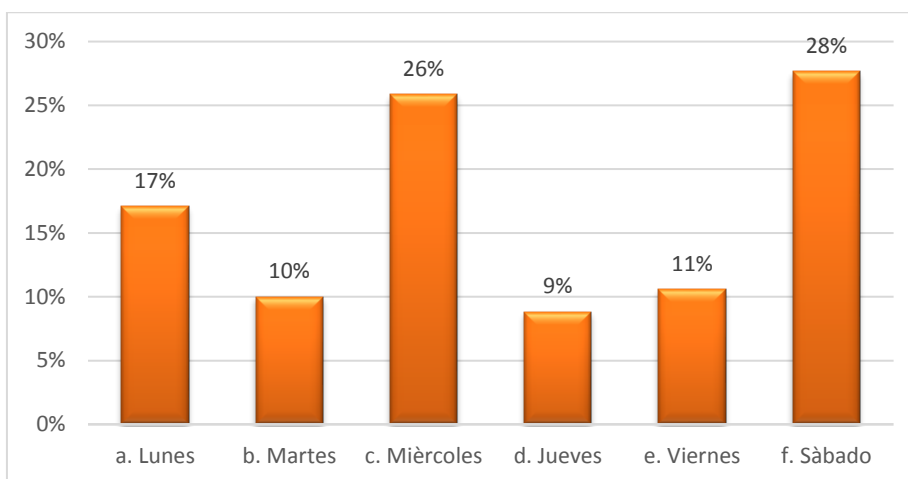


Figura 18. Día de preferencia para capacitarse.

Fuente: Autores

Pregunta 10. ¿Qué jornada se le facilita y es más agradable para usted asistir a eventos de capacitación?

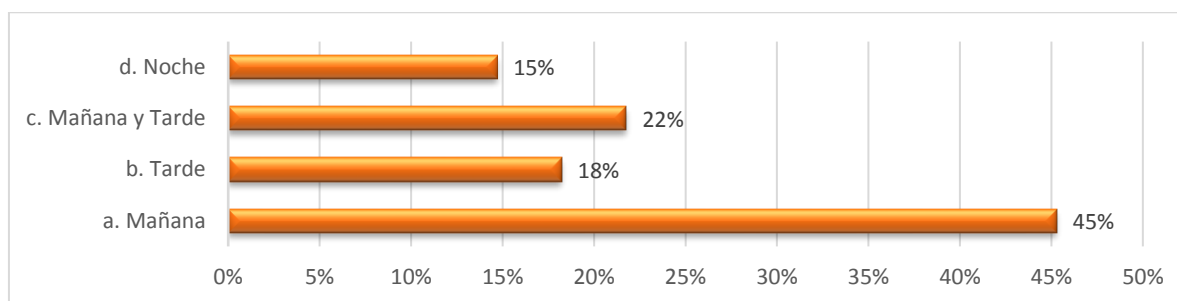


Figura 19. Jornada de preferencia para capacitarse.

Fuente: Autores

En general, los empresarios prefieren la mañana en un 45% (ver figura 20) para capacitarse, siendo apropiado esto por condiciones de clima y teniendo en cuenta que las personas por cultura percibimos la mañana más corta y una tarde extensa para todas las demás actividades empresariales y de negocios.

En esta pregunta, se analiza el porcentaje de 22% (ver figura 20) que marca la opción “mañana y tarde” donde se hace referencia a asistir a capacitaciones de dos jornadas, cuya respuesta de los analizados es sugerir capacitaciones de una sola jornada de 4 horas, manifestando que por lo extenso es pesado para el cuerpo.

Pregunta 11. Señale ¿Cuál es la forma que más prefiere para capacitarse?

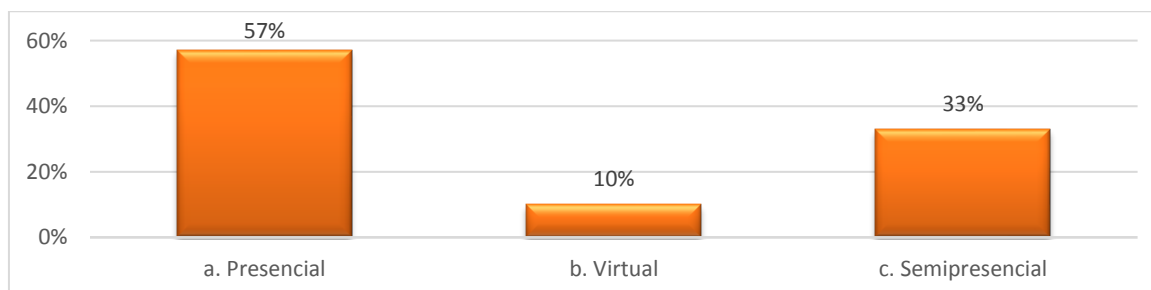


Figura 20. Tipo de capacitación.

Fuente: Autores

El tipo de aprendizaje que consideran más apropiado o de preferencia según los empresarios, son las capacitaciones presenciales con un 57% (ver figura 21). Por cultura las personas tienden a creer en que el hecho de asistir al sitio de capacitación permite adquirir más fácil los conocimientos, permite interactuar con docentes y asegurar nuevas relaciones personales; en efecto esta afirmación es cierta y el método presencial tiene muchas ventajas. Sin embargo, la investigación permite determinar que con un 33% (ver figura 21) de la población analizada, la opción “semipresencial” es la segunda alternativa apetecida, lo que resulta apropiado pese a que nos encontramos en la época de las tecnologías y debemos incorporar está a nuestra cultura para ser más eficientes en el uso del tiempo y otros recursos como el dinero.

Pregunta 12. Señale el canal de comunicación más apropiado para recibir la invitación al evento:

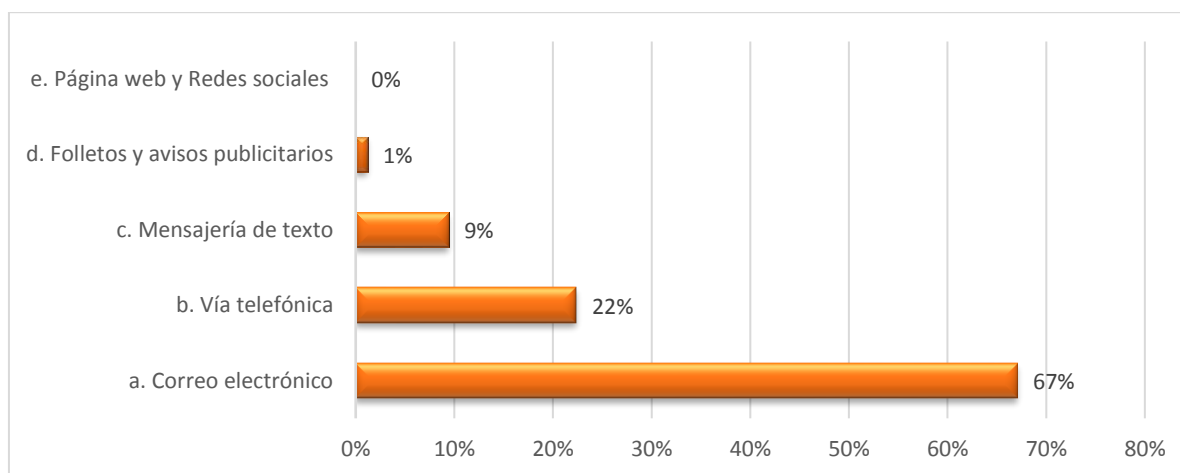


Figura 21. Canal de comunicación apropiado.

Fuente: Autores

Con un 67% (ver figura 22) el medio del correo electrónico es el canal de comunicación que los empresarios consideran más apropiado para recibir la invitación a las capacitaciones. Actualmente, las comunicaciones se mueven demasiado por las tecnologías y se hace más común

encontrar que todas las personas se relacionen con el tema, además, porque el correo electrónico es solicitado para cualquier trámite y son las entidades quienes han fomentado el uso de este canal de comunicación, sin embargo, con un 22% (ver figura 22) considerable, están las empresas que prefiere vía telefónica la información.

Pregunta 13. Señale por favor, el principal motivo que le dificulta asistir a un espacio de capacitación en comercio exterior:

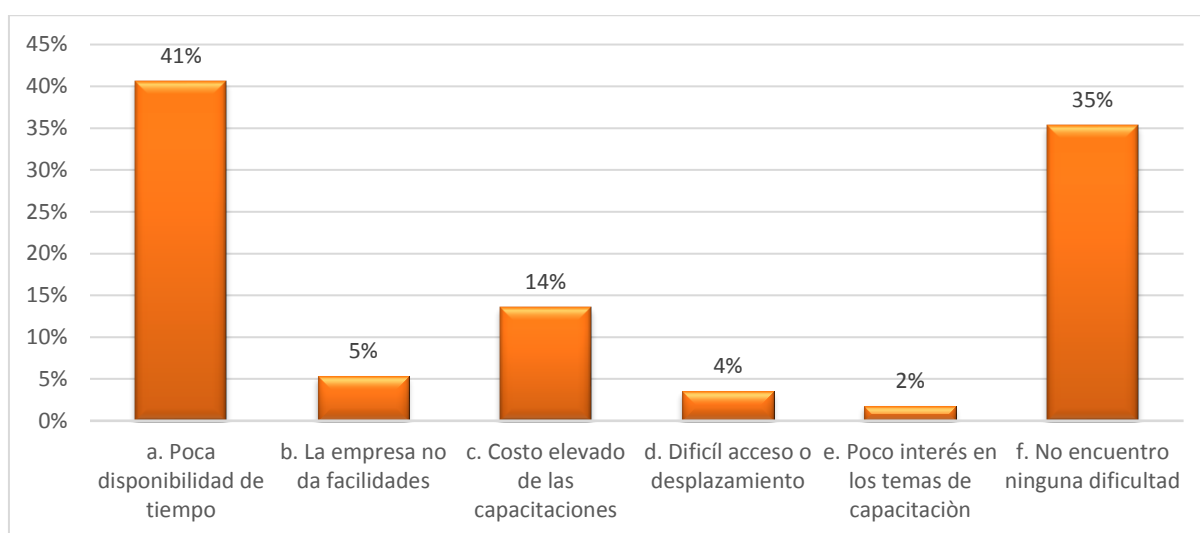


Figura 22. Razones que le impiden asistir a capacitarse.

Fuente: Autores

En general, los empresarios carecen de tiempo para asistir a las capacitaciones con un 41% (ver figura 23), lo que se le puede atribuir al hecho de ser pequeñas y medianas empresas que tienen pocos empleados, que son de carácter familiar, que no aplican planeación estratégica y menos estilos de dirección para ceder responsabilidades, empresas nacientes donde una sola persona realiza muchas actividades y el tiempo es limitado para asistir a los eventos. Estos resultados también se relacionan con el hecho de que un 28% (ver figura 19) de los empresarios prefieran los días sábados para capacitarse.

Sin embargo, hay un gran número de empresarios dispuestos a asumir el riesgo de aprender con un 35% (ver figura 23) de quienes no encuentran ninguna dificultad, donde muchos manifestaron participar desde que los temas sean pertinentes y capacitaciones agradables al conocimiento.

11.3 Plan de capacitación

Objetivo específico 3: Formular un plan de capacitación en comercio exterior pertinente para los empresarios de los tres sectores (Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y Turismo y/o servicios) del Departamento del Meta.

11.3.1 Presentación

El plan de capacitación formulado en el II semestre de 2016 constituye un instrumento que determina las necesidades de capacitaciones reales y pertinentes de los empresarios de los diferentes sectores, agrupados en Bienes y/o Manufacturas, Agrícola y/o Agroindustria y finalmente Turismo y/o Servicios del departamento del Meta, que en general se encuentran inscritos en la cámara de comercio de Villavicencio a 2016.

El proceso de capacitación es de carácter estratégico, mediante el cual una persona adquiere conocimientos y desarrolla habilidades específicas en un campo de acción sobre un tema específico.

Una capacitación implica apoyarse en un conjunto de métodos, técnicas y recursos para un buen desarrollo, que en últimas lo que pretende es desde un enfoque empresarial, mejorar la competitividad de las organizaciones.

El plan de capacitación incluye los empresarios del Departamento del Meta, de los sectores anteriormente mencionados, de los que se puede decir agrupan gran parte de las actividades

comerciales y de servicios que son desarrolladas en nuestra región. Es importante la inclusión para la pertinencia del plan y de los temas que lo componen, factor que ayuda a tener una recepción más amplia de personas interesadas por ciertos temas comunes. Así mismo, se establece los procedimientos para la capacitación con las recomendaciones y sugerencias encontradas en el anterior estudio realizado que sustenta lo aquí mencionado.

Este documento se divide en temas empresariales y de comercio exterior, resultado de un estudio realizado que identifico que hay un porcentaje de 18% y 9% (ver figura 12) de empresarios a quienes NO les interesa el tema de Comercio exterior, por lo tanto, se les fortalecerá en temas empresariales, buscando mejorar sus organizaciones de acuerdo a sus prioridades; y de esta manera incluirlos en este proceso de formación.

11.3.2 Justificación del Plan

Cámara de Comercio de Villavicencio es una entidad de carácter gremial, que tiene en su misión fortalecer el desarrollo económico de la región, para ello desarrolla diferentes actividades entre las que está el proceso de formación y capacitación orientado a los empresarios. Las empresas son la base de la economía regional y por consecuencia, si estas son competitivas, el departamento también lo será.

En cumplimiento de los objetivos que tiene la entidad frente a la comunidad empresarial, este plan de capacitación es pertinente y justo para estudiarse y realizarse logrando contribuir a la misión.

Por otro lado, la integralidad del plan busca que la entidad llegue a los sectores que se encuentran aislados con temas de interés y a mejorar la imagen corporativa de la entidad mediante la prestación de los servicios teniendo en cuenta las sugerencias de los usuarios.

11.3.3 Fines del plan de capacitación

Siendo el propósito general del plan impulsar la competitividad de la región, las capacitaciones se llevarán a cabo para contribuir a:

- Mejorar el desarrollo de las actividades diarias empresariales de las organizaciones de la región.
- Satisfacer las necesidades de capacitación de los empresarios en temas de interés, de acuerdo a un contexto actual y que comparten en común.
- Generar competencia y desarrollar habilidades empresariales.
- Impulsar nuevas ideas de negocio y fortalecimiento de lo regional.
- Fortalecer la economía regional mediante las capacitaciones a directamente implicados en la toma diaria de decisiones.
- Generar espacios de socialización y cercanía con los empresarios para mejorar las relaciones entre entidad y clientes externos.

11.3.4 Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.

- Presentación de casos de éxito de su área.
- Realizar talleres pedagógicos.
- Metodología de exposición, diálogo y las socializaciones entre empresarios.
- Lluvia de ideas
- Establecer casos reales de aplicación para la solución de los mismos como trabajo en equipo.
- Lenguaje menos técnico
- Realizar presentaciones personales entre los involucrados en la capacitación con el fin de generar esparcimiento y relaciones públicas.
- Uso de herramientas tecnológicas (cuando se considere necesario examinar la posibilidad de sugerir el uso de computadoras a los participantes, si esto contribuye al mejor desarrollo y aprendizaje de un proceso de capacitación).

11.3.5 Tipos y modalidades

- Se recomienda realizar las capacitaciones de forma PRESENCIAL con algunas posibilidades de desarrollar de manera estratégica unas pocas capacitaciones Virtuales, con el objetivo de potencializar el uso de herramientas tecnológicas.
- El día de preferencia para capacitarse es el día SÁBADO, inicialmente se puede recurrir a la segunda opción de preferencia que es el día Miércoles.
- La jornada apetecida es en horas de la MAÑANA.
- El canal de comunicación pertinente es el CORREO ELECTRÓNICO y para reforzar un proceso de convocatoria se tiene la segunda alternativa que es Vía telefónica.

11.3.6 Temas de capacitación

Capacitaciones en temas empresariales que son de interés general para todas las organizaciones, pero que, gracias al estudio realizado se logra priorizar en las necesidades reales de acuerdo al orden de importancia arrojado según los empresarios del Departamento, seleccionando un máximo de 5 temas por sector que corresponde a la mitad de los temas ofertados.

Temas ofertados:

- Mercadeo y ventas
- Finanzas
- Derecho laboral
- Producción y costos
- Servicio al cliente
- Talento humano
- Salud ocupacional
- Comercio electrónico
- Planeación estratégica
- Auditoria interna y revisión fiscal

Tabla 7. Temas seleccionados para capacitación.

SECTORES	TEMAS DE CAPACITACIÓN SELECCIONADOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA	SUGERENCIAS POR SECTORES
Bienes y/o Manufacturas	1. Mercadeo y ventas 2. Producción y costos 3. Servicio al cliente	• Ética, moral y buenos hábitos empresariales. • Manejo de liderazgo y dirección de

	4. Finanzas 5. Comercio electrónico	empresas. • Licitaciones y proponentes • Tributario y de retenciones.
Agrícola y/o Agroindustria	1. Finanzas 2. Mercadeo y ventas 3. Producción y costos 4. Planeación estratégica 5. Servicio al cliente	• Medidas sanitarias • Logística y transporte en Colombia • Diagnostico empresarial • Normas ISO • Apoyo al Emprendimiento • Estrategias de mercadeo • Tributario (NIIF)
Turismo y/o Servicios	1. Comercio electrónico 2. Mercadeo y ventas 3. Servicio al cliente 4. Planeación estratégica 5. Finanzas	• Licitaciones públicas y elaboración de contratos • Turismo sostenible • Formulación de proyectos • Ferias empresariales • Idiomas • Costos de paquetes turísticos • Encadenamiento, alianzas de otras rutas con operadores turísticos. • Clústeres • Valor agregado en hoteles campestres. • Programación neurolingüística

Fuente: Autores

Temas de capacitación en COMERCIO EXTERIOR para los empresarios de los diferentes sectores de acuerdo al orden de importancia identificado en el estudio.

Temas ofertados:

- Oportunidades para la exportación
- Estudios de mercado
- Trámites y procedimientos
- Tratados y acuerdos comerciales

- Normas de comercio exterior
- Tendencias en el mercado internacional
- Marketing internacional
- Adecuación de producto o servicio
- Cultura de los negocios internacionales
- Ferias, exposiciones comerciales: preparación, exposición y seguimiento.
- Uso de TICS en el comercio exterior
- Logística internacional
- Costos para un proceso de exportación
- Banca internacional-mercado cambiario

Tabla 8. Temas de capacitación en Comercio Exterior.

SECTORES	TEMAS DE CAPACITACIÓN SELECCIONADOS EN ORDEN DE IMPORTANCIA
Bienes y/o Manufacturas	1. Trámites y procedimientos 2. Costos para un proceso de exportación 3. Ferias y exposiciones comerciales: preparación, exposición y seguimiento. 4. Normas de comercio exterior 5. Estudios de mercado 6. Oportunidades para una exportación 7. Adecuación de producto o servicio
Agrícola y/o Agroindustria	1. Trámites y procedimientos 2. Costos para un proceso de exportación 3. Logística internacional 4. Estudios de mercado 5. Tendencias en el mercado internacional 6. Adecuación de producto o servicio 7. Oportunidades para la exportación
Turismo y/o Servicios	1. Tendencias en el mercado internacional 2. Adecuación de producto o servicio

	3. Marketing internacional 4. Cultura de los negocios internacionales 5. Estudios de mercado 6. Costos para un proceso de exportación de servicios turísticos
--	--

Fuente: Autores

11.3.7 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior del sector

Bienes y/o Manufacturas

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO	Fecha:	
	FORMATO	Hora:	Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Ferias, exposiciones comerciales: preparación, exposición y seguimiento.		
Tipo de evento:	Curso () Taller () Curso-Taller () Otro: Muestra empresarial.		
Modalidad:	Presencial (X)	Virtual ()	Semi-presencial ()

1.DATOS GENERALES

Duración:	5 horas
Contenido (N° de subtemas):	3
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector de Bienes y Manufacturas del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios desconocen las técnicas de negociación y exposición en el marco de una rueda de negocios o una muestra empresarial.

2.2 Objetivo

Preparar al empresario para enfrentar retos comerciales como una muestra o una rueda de negocios.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

El empresario estará en condiciones de participar en ferias o ruedas de negocios de tipo internacional.

2.4 Metodología

Para el desarrollo de esta capacitación se pretende realizar una muestra empresarial con un enfoque de

rueda de negocios, donde los empresarios sin conocimiento previo participan con sus productos y stand, teniendo la oportunidad de aprovechar el espacio para generar alguna oportunidad de negocio y entorno al evento contara con los miembros encargados de la capacitación para realizar observaciones, dar indicaciones, ofrecer técnicas que contribuyan a mejorar la manera en que se prepara para asistir a un evento y en que se realizan los negocios.

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Preparación	Ofrecer técnicas de mercadeo, estrategias para hacer negocios, técnicas de relaciones públicas y manejo corporal.	Exposición en diapositivas, explicando las técnicas y uso de ejemplos con juego de roles para exponer las formas de hacer negocios, interactuando con los participantes.	Herramientas audiovisuales (video beam y pc).
2	Exposición	Entregar al empresario recomendaciones sobre el montaje, la exhibición de sus productos y frente a la publicidad.	El capacitador visita cada uno de los stand y entrega recomendaciones.	Locaciones amplias para la exposición de stand, sonido, etc.

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto	Costo (Pesos)
Participantes	
A) ...	\$
B) Refrigerio	\$
C) Pasajes	\$
	Subtotal \$
Materiales didácticos	
A) ...	\$
B) Pasajes	\$
	Subtotal \$
Instructores (conferencista, panelista)	
A) Viáticos	\$
B) Pasajes	\$
C) Honorarios	\$
	Subtotal \$

Comentarios y observaciones: Generar un listado de las empresas que estarían dispuestas a asistir a cualquier evento o feria empresarial.

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO		Fecha:
	FORMATO		Hora:
			Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Trámites y procedimientos		
Tipo de evento:	Curso () Taller () Curso-Taller (X) Otro:		
Modalidad:	Presencial (X)	Virtual ()	Semi-presencial ()

1.DATOS GENERALES

Duración:	4 Horas
Contenido (N° de subtemas):	2
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector Bienes y Manufacturas del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios desconocen los conceptos y trámites generales de un proceso de exportación.

2.2 Objetivo

Capacitar a los empresarios en la expedición y elaboración de los trámites correspondientes a un proceso de exportación.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

Los empresarios estarán en disposición de empezar a tramitar la documentación necesaria para un proceso de exportación.

2.4 Metodología

Esta capacitación se desarrollará en torno a una exposición con la ayuda de material pedagógico, que permita la identificación plena de los documentos y un ejercicio de simulación práctico en el llenado de los mismos.

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Conceptos de comercio exterior	Conocer los diferentes conceptos que giran en torno un proceso de exportación tales como partida arancelaria,	Uso de presentaciones audio visuales como Powerpoint.	Video beam, Computador, sonido.

		aranceles, tipos de aranceles, aduana, zona franca, etc.		
2	Trámites generalizados	Factura comercial, documento de transporte, declaración como exportador, certificados, ante quien se deben tramitar, entre otros.	Entregar documentos físicos (copia) a los asistentes con el fin de realizar un ejercicio práctico en el conocimiento y la manipulación de los mismos. identificando su contenido y llenando cada uno solucionando las inquietudes que se presenten.	Fotocopias

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto		Costo (Pesos)	
Participantes			
A) ...	\$		
B) Refrigerio	\$		
C) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Materiales didácticos			
A) ...	\$		
B) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Instructores (conferencista, panelista)			
A) Viáticos	\$		
B) Pasajes	\$		
C) Honorarios	\$	Subtotal	\$
Comentarios y observaciones: La entidad debe contar con alianzas entre entidades que intervienen en la tramitología para un proceso de exportación (DIAN, ICA) para mejorar la prestación de los servicios.			

11.3.8 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior para el sector Agrícola y/o Agroindustria

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO		Fecha:
	FORMATO		Hora:
			Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Tendencias en el mercado internacional		
Tipo de evento:	Curso () Taller () Curso-Taller (X) Otro:		
Modalidad:	Presencial (X)	Virtual ()	Semi-presencial ()

1.DATOS GENERALES

Duración:	4 Horas
Contenido (N° de subtemas):	3
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector Agrícola y Agroindustria del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios desconocen las exigencias de la demanda en el mercado internacional.

2.2 Objetivo

Identificar las tendencias de la demanda internacional.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

El empresario está en capacidad de ajustar la oferta del bien acorde a la demanda internacional.
El empresario estará en condiciones de identificar oportunidades a partir de la búsqueda de información en plataformas informáticas.

2.4 Metodología

Esta capacitación se desarrollará en torno a una exposición apoyada por el uso de las Tics en el manejo de algunas plataformas informáticas.

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Conceptos	Introducir conceptos básicos como demanda, oferta, calidad, partida arancelaria	Dispositivas Prezi	

		y valor agregado		
2	Investigación de mercado	Uso de páginas web para consultar cifras sobre exportaciones de un producto puntual y determinar el destino y la demanda de los mismos.	Plataforma virtual ruta exportadora Procolombia. Página Sistema De Información De Comercio Exterior (SICOEX).	Servicio de internet banda ancha para rápida navegación.
3	Demanda internacional	Determinar los requerimientos de productos en el mercado internacional.	Dispositivos Prezi	

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto		Costo (Pesos)	
Participantes			
A) ...	\$		
B) Refrigerio	\$		
C) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Materiales didácticos			
A) ...	\$		
B) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Instructores (conferencista, panelista)			
A) Viáticos	\$		
B) Pasajes	\$		
C) Honorarios	\$	Subtotal	\$
Comentarios y observaciones:			

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO		Fecha:
	FORMATO		Hora:
			Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Oportunidades para la exportación		
Tipo de evento:	Curso (X) Taller () Curso-Taller () Otro:		
Modalidad:	Presencial (X)	Virtual ()	Semi-presencial ()

1.DATOS GENERALES

Duración:	4 Horas
Contenido (N° de subtemas):	2
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector Agrícola y Agroindustria del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios desconocen los incentivos a las exportaciones y los beneficios de una zona franca.

2.2 Objetivo

Determinar cuáles son los incentivos que actualmente existen a las exportaciones.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

El empresario estará en condiciones de generar proyectos que se beneficien de los incentivos del gobierno.

2.4 Metodología

Uso de diapositivas, se plantea la posibilidad de visitar una Zona franca.

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Incentivos a las exportaciones	Programas que tiene el gobierno nacional en apoyo a las exportaciones.	Diapositivas Powerpoint	Herramientas audio visuales
2	Instrumentos de promoción	Régimen franco, incentivo a las empresas que desarrollan sus actividades dentro del área asignada y con todos los beneficios de una zona franca.	Diapositivas Powerpoint	

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto	Costo (Pesos)
----------	---------------

Participantes			
A) ...	\$		
B) Refrigerio	\$		
C) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Materiales didácticos			
A) ...	\$		
B) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Instructores (conferencista, panelista)			
A) Viáticos	\$		
B) Pasajes	\$		
C) Honorarios	\$	Subtotal	\$
Comentarios y observaciones: Se plantea la posibilidad de gestionar una visita a una zona franca para los empresarios.			

11.3.9 Fichas técnicas para temas de capacitación en Comercio Exterior para el sector Turismo y/o Servicios

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO		Fecha:
	FORMATO		Hora:
			Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Tendencias en el mercado internacional		
Tipo de evento:	Curso (X) Taller () Curso-Taller () Otro:		
Modalidad:	Presencial ()	Virtual ()	Semi-presencial (X)

1.DATOS GENERALES

Duración:	4 Horas
Contenido (N° de subtemas):	2
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector de Turismo y Servicios del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios desconocen cuáles son los tipos de turismo más demandados y como aprovechar el potencial de la región.

2.2 Objetivo

Identificar las tendencias en el mercado internacional.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

El empresario podrá generar propuestas de negocios sostenibles pertinentes a las demandas del mercado internacional.

2.4 Metodología

Realizar capacitación generando conexión con los participantes y motivándolos a través del reconocimiento del potencial regional. Realizar lluvia de ideas entre los participantes para conseguir propuestas de valor.

3. CONTENIDOS

Nº	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Nichos de mercado	Definir los tipos de turismo y sus características. Turismo de negocios, turismo de aventura, familiar, ecológico. Etc.	Realizar dinámica rompe hielo con el fin de conocer los nombres y tipos de negocios de los participantes entorno al turismo. Uso de presentaciones Powerpoint.	Herramientas audiovisuales.
2	Identificar los nichos de mercado de la región	Definir los estándares de calidad en la prestación de los servicios turísticos para el mercado internacional y como aprovechar los nichos de existentes en la región.	Mostrar video para mostrar los paisajes y el potencial de la región para el sector turismo. Realizar lluvia de ideas.	Herramientas audiovisuales, Sonio y video beam.

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto	Costo (Pesos)
Participantes	
A) ...	\$
B) Refrigerio	\$
C) Pasajes	\$
	Subtotal \$
Materiales didácticos	
A) ...	\$
B) Pasajes	\$
	Subtotal \$
Instructores (conferencista, panelista)	

A) Viáticos	\$		
B) Pasajes	\$		
C) Honorarios	\$		
		Subtotal	\$

Comentarios y observaciones:

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO		Fecha:
	FORMATO		Hora:
			Lugar:
Titulo o Nombre del evento:	Cultura de los negocios internacionales		
Tipo de evento:	Curso () Taller () Curso-Taller () Otro:		
Modalidad:	Presencial (X)	Virtual ()	Semi-presencial ()

1.DATOS GENERALES

Duración:	4 Horas
Contenido (N° de subtemas):	2
Instructor-Conferencista-Panelista:	
Grupo objetivo:	Empresarios del sector de Turismo y Servicios del Departamento del Meta.

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

Los empresarios no conocen los perfiles de los consumidores en las diferentes culturas.

2.2 Objetivo

Identificar las diferentes culturas y el perfil de los consumidores.

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

Los empresarios estarán en capacidad de diversificar sus servicios turísticos ofertados teniendo en cuenta el componente cultural.

2.4 Metodología

Realizar en apoyo con la academia una muestra cultural para acercar a los empresarios a los diferentes perfiles de consumidor identificando así sus necesidades.

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos
1	Identificando culturas	Conocer las diferentes culturas, su gastronomía, sus costumbres importantes para el sector turismo.	A través de la observación de una muestra cultural, apoyada en las herramientas audiovisuales el empresario	Herramientas audio visuales (video beam, sonido, pc)

			identifica y relaciona el componente cultural con el turismo.	
2	Los idiomas	Importancia del idioma en los negocios		

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto		Costo (Pesos)	
Participantes			
A) ...	\$		
B) Refrigerio	\$		
C) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Materiales didácticos			
A) ...	\$		
B) Pasajes	\$	Subtotal	\$
Instructores (conferencista, panelista)			
A) Viáticos	\$		
B) Pasajes	\$		
C) Honorarios	\$	Subtotal	\$
Comentarios y observaciones:			

11.3.10 Recursos

HUMANOS: Lo conforman los empresarios de los diferentes sectores, los expositores especializados, facilitadores del proceso, personal de logística. Etc.

MATERIALES: infraestructura o instalaciones de la entidad, mobiliario, equipos multimedia, pizarras, marcadores y bolígrafos (cuando el capacitador bajo su pedagogía lo requiera), ventilación, documentos técnicos y educativos (certificados, encuestas, material informativo, material de estudio).

MONETARIOS: los cuales no se les realiza estimaciones en este documento, puesto que consiste en formular únicamente una opción de temas y no se sugieren responsables, ni se tiene conocimiento propio del manejo de los recursos por parte de la entidad destinado a estas actividades.

En el momento de la aplicación de este plan de capacitación se debe gestionar los responsables pertinentes para desarrollar los temas y por tanto de acuerdo a esta persona y a su pedagogía (la cual tendrá en cuenta las recomendaciones de este plan) se entrará a presupuestar el desarrollo de la capacitación.

TECNOLÓGICOS Y DE PUBLICIDAD: Páginas web, correo corporativo, redes sociales, material publicitario, telefonía móvil. Etc.

Conclusiones y recomendaciones

La Cámara de comercio de Villavicencio presenta un contexto organizacional inmerso en oportunidades y amenazas referente a su personal, quienes no tienen un buen ambiente laboral, unas condiciones de estabilidad y motivación, lo que causa un desaprovechamiento de las capacidades intelectuales y de experiencia de gran parte del personal.

Cuenta con una estructura organizacional que no facilita la comunicación y debilita la parte interna de la misma. Ligado a esto está la imagen corporativa de la entidad, quien no ha sido apoyada en el uso de tecnologías ni promoción con el fin de generar acercamiento con los empresarios de la región.

Aunque entre las oportunidades se destaca la exclusividad de sus servicios, el uso escaso de tecnologías, asociado a la falta de planeación estratégica ha generado unos procesos poco eficientes y burocráticos que causan afectación al medio ambiente y una pérdida de la confianza por parte de las partes interesadas.

La entidad tiene como propósito aportar al desarrollo económico de la región, y en pro de este objetivo debe generar alianzas con la academia, las entidades gubernamentales, los gremios y clústeres que le aporten ideas de crecimiento y competitividad para la región.

Los resultados de la investigación demuestran que si es pertinente planear una capacitación, y más aún cuando se conoce los intereses reales de los empresarios, haciendo de estos espacios atractivos y pertinentes, donde la metodología a emplear debe ser innovadora e incluyente con lenguaje menos técnico y en espacios de formación agradables.

Aunque existe una población que no les interesa el comercio exterior, para ellos se ofertó temas empresariales que le ayudarán a fortalecer sus actividades diarias en las organizaciones de acuerdo a las necesidades de cada sector.

Finalmente, la formación empresarial es un mecanismo muy útil para generar cultura de los negocios y si se enfoca en el comercio exterior, se puede aprovechar todas las ventajas que este Departamento del Meta tiene en materia de recursos naturales como empresariales, para hacer apuestas productivas teniendo como visión llegar a mercados más globales.

Referencias bibliográficas

Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía* (Tercera Edición ed.). Editorial Andrade.

CCV. (s.f.). *Historia, Misión, Visión & Objetivos*. Obtenido de Cámara de comercio de villavicencio: <http://www.ccv.org.co/ccvnueva/>

Código de comercio (Decreto 410 de 1971) (marzo 27) Nuevo Código de Comercio, 2011, 13, octubre. (s.f.).

Diamante de Michael Porter. (s.f.). Obtenido de <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/02/20102CO020102505020110011/20102CO02010250502011001121147.pdf>

Diccionario on-line. (2016). Obtenido de <http://definicion.com.mx>

Gobernación del Meta. (2016). Obtenido de <http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento>

Guerra, A. (2012). *Comercio internacional: importancia en el desarrollo económico*. Obtenido de Observatorio de la economía latinoamericana: http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2012/agz.html#_ftnref1

Huerta, Ortiz, Fernando. (Noviembre de 2012). Diagnostico de capacitación para mejorar la eficiencia labora, el caso de una cadena de discos .

José Gomez, María botina, Anamaría Guerra. (Abril de 2010). Obtenido de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/3756-institucionalidad-estrategias-desarrollo-exportador-la-innovacion-colombia>

Ley Marco de Aduanas. (2013). Obtenido de (Ley 1609 2 de Enero de 2013): <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201609%20DEL%2002%20DE%20ENERO%20DE%202013.pdf>

ley marco de aduanas. (7 de Marzo de 2016). Obtenido de Decreto 390 de 2016 Regulación Aduanera:

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20390%20DEL%2007%20DE%20MARZO%20DE%202016.pdf>

Mayurí, B. (2008). Capacitación empresarial y desempeño laboral en el Fondo de Empleados del Banco de la Nación-FEBAN, Lima 2006.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (26 de Mayo de 2015). *Decreto Unico Relamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 2016, de <http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

Oficina en Villavicencio. Convenio entre Procolombia y Cámara de comercio. . (s.f.). Obtenido de <http://www.procolombia.co/red-de-oficinas/oficinas-en-colombia/villavicencio>

Ramírez Juan Carlos, D. A. (Diciembre de 2015). *Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia, 2015*. Obtenido de <http://www.cepal.org/es/escalafon-de-la-competitividad-de-los-departamentos-en-colombia>

Sescovich, R. S. (2003). El papel de la capacitación en la gestión del cambio y del conocimiento. Bases para las organizaciones públicas que aprenden. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*(Nº 26), p.20. Obtenido de <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/026-junio-2003/0045900>

Soca, Ricardo. (2007). *Diccionario en linea Elcastellano.org*. (R. Soca, Editor) Recuperado el 25 de Marzo de 2016, de <http://www.elcastellano.org/palabra/globalizaci%C3%B3n>

turismo., O. d. (7 de marzo de 2016). *Perfil Económico: Departamento del Meta*. Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3756/S2009803_es.pdf?sequence=1

Villavicencio, C. d. (enero de 2016). Obtenido de CCV: <http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/septiembre/leydetransparencia/oaf001organigramaccv15.pdf>

Villavicencio, C. d. (2016). *Informe de coyuntura económica empresarial 2015*. Obtenido de <http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/2016/planeacion/informecoyunturaeconomica2015.pdf>

Zapata, C. (19 de 02 de 2003). *Mini glosario de temas de comercio exterior*. Obtenido de http://www.degerencia.com/articulo/mini_glosario_de_terminos_de_comercio_exterior

Zapata-Ros, M. (2015). Teorías y modelos sobre el aprendizaje en entornos conectados y obicuos. 16(1), 34. doi:<http://dx.doi.org/10.14201/EKS201516169102>

Anexos

Anexo 1. Encuesta para la identificación de las necesidades de capacitación

 CÁMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO Comunidad Unida		ENCUESTA SOBRE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR																																	
Estimado empresario, el Centro de Información PROCOLOMBIA de la Cámara de comercio de Villavicencio con el objetivo de detectar las necesidades de capacitación en temas de comercio exterior ha diseñado la presente encuesta, la cual solicitamos amablemente sea respondida con claridad.																																			
Nombre de empresa: _____		Nombre de empresario: _____																																	
Nit: _____		Teléfono: _____																																	
Municipio: _____		Producto: _____																																	
1. Sector al que pertenece la empresa a. Bienes y manufacturas b. Agrícola y agroindustria c. Turismo y servicios																																			
2. De 1 a 5 califique su empresa en materia de competitividad a nivel: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Nivel</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Local</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Regional</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Nacional</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Internacional</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						Nivel	1	2	3	4	5	Local						Regional						Nacional						Internacional					
Nivel	1	2	3	4	5																														
Local																																			
Regional																																			
Nacional																																			
Internacional																																			
3. De 1 a 5 califique la competitividad del Departamento del Meta: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						1	2	3	4	5																									
1	2	3	4	5																															
4. ¿Conoce usted sobre PROCOLOMBIA y alguno de los servicios que presta? a. Sí ☐ b. No ☐																																			
5. ¿Conoce usted acerca del Centro de información PROCOLOMBIA que actualmente tiene la Cámara de comercio? a. Sí ☐ b. No ☐																																			
6. ¿Cuál es su interés sobre el tema de comercio exterior?: a. Lo conozco y me interesa ☐ c. Lo conozco y NO me interesa ☐ b. No lo conozco, pero me interesa ☐ d. No lo conozco y NO me interesa ☐																																			
7. En materia de capacitación empresarial, cuáles de los siguientes temas considera necesarios para fortalecer el sector al cual pertenece: ☐ a. Mercadeo y ventas ☐ b. Finanzas ☐ c. Derecho laboral ☐ d. Producción y costos ☐ e. Servicio al cliente ☐ f. Talento humano ☐ g. Salud ocupacional ☐ h. Comercio electrónico ☐ i. Planeación estratégica ☐ j. Auditoría interna y revisión fiscal ☐ k. Otro. ¿Cuál? _____																																			

8. ¿Cuál de los siguientes temas de capacitación considera necesarios para fortalecer un proceso de comercio exterior de acuerdo al sector al que pertenece?			
☐	a.	Oportunidades para la exportación	
☐	b.	Estudios de mercado	
☐	c.	Trámites y procedimientos	
☐	d.	Tratados y acuerdos comerciales	
☐	e.	Normas de comercio exterior	
☐	f.	Tendencias en el mercado internacional	
☐	g.	Marketing internacional	
☐	h.	Adecuación de producto o servicio	
☐	i.	Cultura de los negocios internacionales	
☐	j.	Ferias, exposiciones comerciales: preparación, participación y seguimiento	
☐	k.	Uso de TICS en el comercio exterior	
☐	l.	Logística internacional	
☐	m.	Costos para un proceso de exportación	
☐	n.	Banca internacional-mercado cambiario	
9. ¿En qué día prefiere que se desarrollen las capacitaciones?			
☐	a. Lunes	☐	c. Miércoles
☐	b. Martes	☐	d. Jueves
☐		☐	e. Viernes
☐		☐	f. Sábado
10. ¿Qué jornada se le facilita y es más agradable para usted asistir a eventos de capacitación?			
☐	a. Mañana	☐	b. Tarde
☐		☐	c. Mañana y Tarde
☐		☐	d. Noche
11. Señale ¿Cuál es la forma que más prefiere para capacitarse?			
☐	a.	Presencial	
☐	b.	Virtual	
☐	c.	Semipresencial	
12. Señale el canal de comunicación más apropiado para recibir la invitación al evento:			
☐	a.	Correo electrónico	
☐	b.	Vía telefónica	
☐	c.	Mensajería de texto	
☐	d.	Folletos y avisos publicitarios	
☐	e.	Página web y Redes sociales	
13. Señale por favor, el principal motivo que le dificulta asistir a un espacio de capacitación en comercio exterior:			
☐	a.	Poca disponibilidad de tiempo	
☐	b.	La empresa no da facilidades	
☐	c.	Costo elevado de las capacitaciones	
☐	d.	Difícil acceso o desplazamiento	
☐	e.	Poco interés en los temas de capacitación	
☐	f.	No encuentro ninguna dificultad	
☐	g.	Otro. ¿Cuál? _____	

Anexo 2. Ficha técnica para capacitaciones

 CENTRO DE INFORMACIÓN PROCOLOMBIA	FICHA TÉCNICA DEL EVENTO	Fecha:
	FORMATO	Hora:
		Lugar:
Titulo o Nombre del evento:		
Tipo de evento: Curso () Taller () Curso-Taller () Otro:		

1.DATOS GENERALES

Duración:	
Contenido (N° de subtemas):	
Instructor-Conferencista- Panelista:	
Grupo objetivo:	

2. ESTRUCTURACIÓN

2.1 Necesidad (s) a la (s) que responde

--

2.2 Objetivo

--

2.3 Alcance (Identifique los que los asistentes podrán hacer con el conocimiento adquirido)

--

2.4 Metodología

--

3. CONTENIDOS

N°	Tema	Contenido	Estrategias de aprendizaje	Recursos

4. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Conocimientos:	
Visita de Campo:	
Seguimiento a efectividad del aprendizaje:	

5. COSTOS

Concepto	Costo (Pesos)
Participantes	
A) ...	\$
B) Refrigerio	\$
C) Pasajes	\$
Subtotal	\$
Material didácticos	
A) ...	\$
B) Pasajes	\$
Subtotal	\$
Instructores (conferencista, panelista)	
A) Viáticos	\$
B) Pasajes	\$
C) Honorarios	\$
Subtotal	\$
Comentarios y observaciones:	

AUTORIZACIÓN

Yo MINDRI YARISLEXI ORJUELA AYALA Mayor de edad, residente en Villavicencio, Meta. Identificado con Cedula de Ciudadanía No. 1. 121.925.062 de Villavicencio, actuando en nombre propio en mi calidad de autor del trabajo de grado denominado “PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR PARA LOS EMPRESARIOS DEL DEPARTAMENTO DEL META PERTENECIENTES A LOS SECTORES DE BIENES Y/O MANUFACTURAS, AGRÍCOLA Y/O AGROINDUSTRIA Y TURISMO Y/O SERVICIOS DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2016 “, hago entrega del ejemplar y de sus anexos de ser el caso, en formato digital o electrónico (CD-ROM) y autorizo a la UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS, para que en los términos establecidos en la ley 23 de 1982, Ley 44 de 9993. Decisión Andina 351 de 1993. Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia, utilice y use en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquilar, préstamo público e importación) que me corresponde como creador de la obra objeto del presente documento. **PARAGRAFO:** La presente autorización, se hace extensiva, no solo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato virtual, electrónico, digital, óptico, usos en red internet, extranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

MINDRI YARISLEXI ORJUELA AYALA, manifiesta que la obra objeto de la presente autorización, es original y la realizó sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de exclusiva autoría y detecta la titularidad sobre la misma. **PARAGRAFO:** En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión. MINDRI YARISLEXI ORJUELA AYALA, asumirá toda la responsabilidad, y saldrá en defensa de los derechos aquí autorizados, para todos los efectos la Universidad actúa como un tercero de buena fe.

Para constancia, se firma el presente documento en dos (2) ejemplares del mismo valor y tenor en Villavicencio, Meta; a los _____ días del mes de _____ de dos mil diecisiete.

AUTOR – ESTUDIANTE

MINDRI YARISLEXI ORJUELA AYALA
C.C 1121925062 De Villavicencio