



UNIVERSIDAD
AUTONOMA
DE ICA

RESOLUCIÓN N° 136-2006-CONAFU

RESOLUCIÓN N° 432-2014-CONAFU

FACULTAD DE INGENIERÍA, CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA
LA CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA,
TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA”

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

PRESENTADO POR:

BACH. ISMAEL ALONSO JUNCO QUIJANDRÍA

ASESOR:

DRA. MAGDALENA CECILIA TALLA LINDERMAN

CHINCHA – ICA – PERÚ, 2018

DEDICATORIA

“El éxito es la suma de pequeños esfuerzos, repetidos día tras día”, éxito que ha llegado gracias al apoyo incondicional de mi familia, pareja y amigos.

RESUMEN

En la actualidad en un mercado tan competitivo como es la región Ica, la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura como organización debe contar con una herramienta de gestión que le permita tener un norte claro y definido; es así que esta investigación busca a través del diseño y elaboración de un Plan Estratégico, teniendo como base de elaboración un diagnóstico interno y externo de la institución; un resultado que permita a la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura tener estrategias claras, que permita la mayor identificación de los colaboradores con su institución y con el logro de los objetivos institucionales de esta.

Palabras clave: Diseño y elaboración, Plan estratégico, diagnóstico interno y externo.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.	DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	9
2.2.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2.3.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
III.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1.	OBJETIVO GENERAL	12
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
IV.	MARCO TEÓRICO	13
4.1.	MARCO TEÓRICO	14
4.1.1.	PLAN	14
4.1.1.1	CONCEPTO DE UN PLAN	14
4.1.1.2.	CONCEPTO DE PLANEACIÓN	14
4.1.2.	CONCEPTO DE PLAN ESTRATÉGICO	14
4.1.3.	¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO?	15
4.1.4.	ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO	16
4.1.5.	IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO	16
4.1.6.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	17
4.1.6.1.	ANÁLISIS DAFO	17
4.2.	BASES TEÓRICAS	18
4.2.1.	ESTRATEGIA	18
4.2.2.	PLAN ESTRATÉGICO	18
4.2.3.	FORTALEZAS	18

4.2.4. DEBILIDADES	18
4.2.5. OPORTUNIDADES	18
4.2.6. AMENAZAS	19
4.2.7. MISIÓN	19
4.2.8. VISIÓN	19
4.2.9. OBJETIVOS GLOBALES	19
V. MÉTODOS O PROCEDIMIENTOS	20
5.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.1.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	21
5.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	21
5.3.1. OBSERVACIÓN	21
5.3.2. ENTREVISTA	22
VI. RESULTADOS	23
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	25
7.1. CONCLUSIONES	26
7.2. RECOMENDACIONES	26
BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	29

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación muestra el diseño y elaboración de un Plan Estratégico para la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura, ubicada en el distrito de Chíncha Alta, provincia de Chíncha, región Ica. Para obtener el Plan Estratégico se realizó un análisis profundo de los factores de la empresa tanto internos como externos, este Plan muestra las influyentes oportunidades, debilidades, oportunidades y amenazas que posee esta organización.

La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura es una organización con trayectoria de buenas prácticas profesionales, la cual tiene pares a lo largo de toda la región Ica y a nivel Nacional, del trabajo de ella depende la dinamización de las empresas de su ámbito geográfico gracias a que la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura fomenta actividades de desarrollo económico, social y cultural apoyándose en los diversos aliados estratégicos que posee, uno de sus principales es el estado, instituciones privadas tanto nacionales como internacionales, y demás organizaciones que buscan el desarrollo del país.

Como entidad mediadora entre el empresariado, la sociedad y las instituciones, la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura cumple un rol vital en la provincia de Chíncha, es por ello por lo que la elaboración de un Plan Estratégico es importante para trazar las directrices de las acciones a realizar a un corto, mediano y largo plazo en esta prestigiosa organización.

CAPÍTULO II

PROBLEMÁTICA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II: PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios – PERUCÁMARAS; el gremio que congrega asociaciones y cámaras representativas de todos los sectores de la actividad económica constantemente realiza jornadas de capacitación a los representantes de las Cámaras de Comercio a nivel nacional, con el fin de acrecentar los conocimientos que tienen dichos encargados sobre la gestión de estas y cómo mejorar el acercamiento con el empresario; actualmente existen 55 Cámaras asociadas a PERUCÁMARAS, entre las cuales muchas de estas Cámaras no están debidamente preparadas para brindar un buen soporte al empresario de su localidad, ya sea por falta de herramientas de gestión o capital humano.

A nivel regional existen tres Cámaras de Comercio, la Cámara de Comercio de Ica, La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura y la Cámara de Comercio de Pisco; de las cuales la Cámara que tiene mayor desenvolvimiento en la región es la Cámara de Comercio de Ica.

La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura es una organización que representa al emprendedor y al empresario chinchano, brindando siempre alternativas de desarrollo, pero para ello debe estar a la vanguardia de la información, tecnología y métodos para realizar una correcta función.

En este sentido, La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura no cuenta con una herramienta de gestión que le permita trazar las directrices correspondientes para poder lograr el cumplimiento de sus objetivos institucionales; a través de esta investigación se desea brindar una respuesta eficiente y acertada a dicho problema.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El problema identificado en la presente investigación es el que se detalla a continuación: “**¿CÓMO DISEÑAR Y ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA?**”

2.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2016/17, 25 de cada 100 peruanos se encuentran involucrados ya en algún tipo de actividad emprendedora, manifestó líder del equipo GEM Perú y Decano de ESAN, Jaime Serida¹.

Esto nos quiere decir que en el Perú actualmente cada vez más están surgiendo emprendimientos, que de ser llevados correctamente los veremos reflejados en empresas sólidas y bien constituidas, en este punto es donde entra a tallar la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura; ya que es la institución que apoya el desarrollo del emprendedurismo y el empresariado en Chincha, que es su ámbito geográfico.

La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura es la organización que debe brindar al emprendedor, empresario y poblador soluciones, alternativas y facilidades para un mejor entendimiento del desarrollo económico, social y cultural en Chincha; es por ello por lo que debe tener estrategias que la hagan posicionarse como tal.

La Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura no cuenta actualmente con una herramienta de gestión que le permita de acuerdo a su realidad, fijar estrategias para poder lograr el cumplimiento de sus objetivos institucionales, los cuales están orientados hacia el desarrollo del empresariado chinchano; es por ello con esta investigación se plantea dar solución a dicha necesidad y colaborar con la sociedad en general de la provincia de Chincha.

Con este estudio se desea aplicar los conocimientos y bases teóricas de planeación estratégica, tomando como referencia las principales directrices a nivel global para poder encontrar la solución a la falta de la herramienta de gestión base para la toma de decisiones, mejora continua, mejora económica y por ende el logro de objetivos institucionales.

Con el Plan estratégico se pretende definir claramente y que todos los colaboradores de la empresa conozcan la misión, visión, objetivos institucionales y las estrategias a corto y largo plazo que ayudarán a alcanzar las metas de la empresa.

¹ Diario gestión jueves 06 de abril del 2017, <http://gestion.pe/empresas/peru-ocupa-cuarto-lugar-emprendimiento-latinoamerica-2186805>

CAPÍTULO III

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar y elaborar un plan estratégico para la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis interno de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura, tomando como guía modelos existentes.
- Realizar un análisis externo de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura, tomando como guía modelos existentes.
- Analizar la información recolectada y proponer estrategias que le permitan a la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura alcanzar sus objetivos institucionales.

CAPÍTULO IV

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO IV: MARCO TEÓRICO

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. PLAN

4.1.1.1. CONCEPTO DE UN PLAN

Toma anticipada de decisiones destinada a reducir la incertidumbre y las sorpresas, y a guiar a la acción hacia una situación deseada, mediante una instrumentación reflexiva de medios. (Alfredo Ossorio, 2002)²

4.1.1.2. CONCEPTO DE PLANEACIÓN

“La planeación es algo que se lleva a cabo antes de efectuar una acción (...) es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más futuros deseados (...) que no es muy probable que ocurran a menos que se haga algo al respecto (...)”. (Russell Ackoff, 1993)³

4.1.2. CONCEPTO DE PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado. También se define como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción.

Es por ello que Russell Ackorff, profesor de Wharton Business School y destacado consultor, sobre Plan Estratégico manifiesta que: “El Plan ... se anticipa a la toma de decisiones. Es un proceso de decidir antes de que se requiera la acción” (Ackoff, 1981)

Otros autores como Leonard D. Goodstein define el Plan Estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevé su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos”.⁴

Para comprender con amplitud el concepto de Plan Estratégico se deben involucrar seis factores críticos:

En primer lugar, la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo.

² Alfredo Ossorio, Planeamiento estratégico 2002

³ Ackoff, Russell, “Rediseñando la empresa del futuro”, Editorial Limusa, México, 1993.

⁴ Leonard D. Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Pág. 5

En segundo lugar, la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos.

En tercer lugar, la estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se encuentra en realidad, aunque esta no es una pregunta sencilla como puede parecer.

En cuarto lugar, la estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.

En quinto lugar, la estrategia se convierte en un sistema lógico, para diferenciar las tareas administrativas, ejecutivas y los roles en el ámbito corporativo, de tal manera que la estructura se ajuste a la función.

En sexto lugar, constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hace a su grupo de interés, su razón de ser.

4.1.3. ¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO?

Porque proporciona el marco teórico para la acción que se haya en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos en la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas, analicen las alternativas con un lenguaje común y decidan sobre las acciones (con base en un conjunto de opiniones y valores compartidos) que se deben emprender en un periodo razonable.

El Plan Estratégico también permite que los líderes de la empresa liberen energía de la organización detrás de una visión y una misión compartida y cuenten con la convicción de que pueden llevar a cabo las mismas. La empresa que tiene determinada su visión y misión está en ventaja porque sabe hacia dónde enfocar sus objetivos. Para poder llevar a cabo un plan estratégico, es fundamental tener clara la visión y misión, ya que son el punto de partida y proporcionan un privilegio para la empresa que expresa de manera clara su dirección futura y establece una base para la toma de decisiones.

El Plan Estratégico incrementa la capacidad de la organización para implementar dicho plan de manera completa y oportuna. Así mismo, ayuda a que la organización desarrolle, organice y utilice una mejor comprensión del entorno en el cual opera.

4.1.4. ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO

La Asociación Norteamericana de Administración ha publicado en su libro de Trabajo – Programa para la Planeación Estratégica, en el cual sostiene que las características que debe tener un plan son: 1. El Plan debe ser sencillo; 2. El Plan debe ser flexible y 3. El Plan debe ser creíble.

Un Plan Estratégico debe especificar los asuntos más importantes que se van a considerar. Debe identificar las diversas áreas operacionales clave y quién será responsable de cada una. El Plan Estratégico debe precisar los principios globales de trabajo del organismo encargado de la administración. Cualquier Plan Estratégico debe incluir disposiciones para una revisión y evaluación de los procesos en su conjunto. Estos no se ejecutan por sí mismos, por lo que es fundamental identificar con anticipación los problemas que pudieran presentarse.

La creación de un plan estratégico empieza por una investigación preliminar, luego se debe elaborar una lista del tipo de actividades que deben realizarse antes de seguir con los pasos de la implementación. Es de prestarse especial atención al nombramiento de directivos que se responsabilizan en el desarrollo de los objetivos y equipamiento de control; debido a que debe cuidadosamente planear bien para funcionar de la mejor manera. Posteriormente de haber obtenido toda la información acerca de lo que tiene que cumplir el administrador y conocer los puntos débiles y fuertes de sus prácticas de gestión actuales podrán desarrollar un plan estratégico.⁵

4.1.5. IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico constituye una búsqueda directa por parte de cualquier organización; su resultado se encuentra en la aplicación, ejecución e implementación de esta. Debido a que se empieza a observar el impacto sistemático a largo plazo del plan estratégico aplicado. El propósito de este consiste en desarrollar un mejor mapa que guíe y oriente a la organización. Dicho proceso fracasará a menos que este mapa en realidad sirva para guiar la toma de decisiones organizacionales.

⁵ Richard B. Clement, Guía Completa de las Normas ISO 14000, Pág. 75

La implementación final del plan estratégico involucra la iniciación de diversos planes de acción diseñados en el ámbito y unidades, funciones y su integración de la línea superior de la compañía.⁶

En la fase de implementación todos los grupos de interés necesitan saber que el plan estratégico se está implementando ahora y estar de acuerdo en apoyar dicho proceso.

4.1.6. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

Es el análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades que enfrenta la institución (Humberto Serna Gómez, 2010).

4.1.6.1. ANÁLISIS DOFA

DOFA es la sigla de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Como método complementario del perfil de capacidad (PCI), del perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) y del análisis de competitividad (perfil competitivo PC), el análisis DOFA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores probabilidades tiene de éxito. Esta simple noción de competencia conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva. El análisis DOFA, así como el de vulnerabilidad, integran el diagnóstico estratégico y lo hace por tanto global.

El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa. Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas. (Humberto Serna Gómez, 2010)

⁶ Ibid. Pág. 388

4.2. BASES TERÓRICAS

4.2.1. ESTRATEGIA

- “La determinación de metas básicas de largo plazo y objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas”. (Alfred Chandler, 1962)
- “La estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos, la estrategia competitiva consiste en ser diferente. Ser diferente significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor”. (Michael Porter, 1980)

4.2.2. PLANEACIÓN ESTARTÉGICA

- “Es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con base en el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores clave de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.3. FORTALEZAS

- “Son las actividades y los atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.4. DEBILIDADES

- “Son las actividades o los atributos internos de una organización que inhiben o dificultan el éxito de una empresa”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.5. OPORTUNIDADES

- “Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de esta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.6. AMENAZAS

- “Son los eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que inhiben limitan o dificultan su desarrollo operativo”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.7. MISIÓN

- “Es la formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa o área. Es la definición del negocio en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.8. VISIÓN

- “Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa o área esté dentro de 3 ó 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante, de manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

4.2.9. OBJETIVOS GLOBALES

- “Resultados a largo plazo que una organización espera lograr para hacer real la misión y visión de la empresa o área de negocio”. (Humberto Serna Gómez, 2010)

CAPÍTULO V MÉTODOS O PROCEDIMIENTOS

CAPÍTULO V: MÉTODOS O PROCEDIMIENTOS

5.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio realizado se utilizó la investigación no experimental, ya que se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

5.1.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es descriptivo, ya que la investigación se basa en la descripción de cada parte de la organización, de manera interna y externa, para posteriormente tener un diagnóstico y poder tener las herramientas necesarias para poder diseñar y elaborar el plan estratégico.

5.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

La Población de la investigación es la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura, ya que se va a analizar a la organización como el centro de la investigación.

5.3. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para obtener los datos necesarios en la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

5.3.1 OBSERVACIÓN

Esta técnica fue desarrollada dentro de la institución, donde se pudo visualizar el funcionamiento de la empresa y verificar la situación actual de la misma para posteriormente realizar un diagnóstico con herramientas de gestión.

5.3.2. ENTREVISTA

Se llevo a cabo esta técnica al momento de realizar diagnósticos de la empresa, para el diseño y elaboración del plan estratégico de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura; dentro de la empresa se entrevisto a todos los integrantes para poder tener la información de la fuente más confiable.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

CAPÍTULO VI: RESULTADOS

Como resultado de la presente investigación, se tuvo como resultado final el diseño y elaboración del Plan Estratégico para la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.

Este plan estratégico fue producto final del análisis de la información recolectada de la empresa, así como la evaluación de esta y la posterior contrastación con la información obtenida de parte de los entrevistados.

Gracias a las herramientas de análisis utilizadas para el diseño y elaboración del plan estratégico como fueron la matriz estratégica FODA y la matriz de las 5 fuerzas de Porter se obtuvo un plan estratégico que presenta estrategias desde un punto vista macro para el logro de los objetivos institucionales de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El diseño y elaboración del Plan Estratégico para la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura, permite tener una herramienta de gestión que colabore con el logro de sus objetivos institucionales.
- El Plan Estratégico elaborado ayudará a la mayor identificación de la misión, visión, valores y objetivos institucionales en los colaboradores de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.
- El Plan Estratégico elaborado permitirá a la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura enfocarse en el cumplimiento de las estrategias y actividades planificadas y posteriormente medir el resultado de estas.

7.2. RECOMENDACIONES

- Debe haber un liderazgo para el desarrollo y ejecución de este plan, el mismo que debe estar encabezado por el directorio y la gerencia de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.
- Se recomienda hacer de conocimiento a todos y cada de uno de los colaboradores de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura el Plan Estratégico para que estén identificados.
- Se recomienda realizar un seguimiento continuo a la ejecución del plan, ya que esto les permitirá hacer una retroalimentación de lo realizado y mejorar el plan posteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Diario gestión jueves 06 de abril del 2017, recuperado de <http://gestion.pe/empresas/peru-ocupa-cuarto-lugar-emprendimiento-latinoamerica-2186805>
- Alfredo Ossorio, Planeamiento Estratégico, 2002.
- Ackoff Russell, “Rediseñando la empresa del futuro”, Editorial Limusa, México 1993.
- Richard B. Clement, Guía Completa de las Normas ISO 14000
- Alfred Chandler, 1962.
- Michael Porter, Estrategia Competitiva, técnica para el análisis de los sectores industriales y de la compañía, 1980.
- Leonard D. Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada, Ed. Mc Graw-Hill, Colombia, 1999
- Humberto Serna Gómez, Gerencia Estratégica: Teoría – metodología – alineamiento, implementación y mapas estratégicos, índices de gestión, 10° edición, 2010.

ANEXOS



PLAN ESTRATÉGICO CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO

	CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA	
	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	Página 2

ÍNDICE

	Pág.
I. INFORMACIÓN GENERAL	03
II. RESEÑA HISTÓRICA	05
III. METODOLOGÍA PARA ELABORAR EL PLAN ESTRATÉGICO	07
IV. IDENTIDAD INSTITUCIONAL	09
• Misión	10
• Visión.....	10
• Políticas y Normas	10
• Estructura Organizacional	10
V. ANÁLISIS INTERNO	11
VI. ANÁLISIS EXTERNO	13
VII. OBJETIVOS INSTITUCIONALES	15



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
3

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
4

I.- INFORMACIÓN GENERAL

IDENTIFICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

RAZÓN SOCIAL: Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE: 20452439825

DIRECCIÓN: Calle Grau N° 547

CHINCHA ALTA

Distrito

CHINCHA

Provincia

ICA

Departamento

TELÉFONO: 056 – 268417

PÁGINA WEB: www.cchc.org.pe

INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL

REPRESENTANTE LEGAL: Dani Martin Torres Matta

DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD: 21874226

CARGO: Presidente



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
5

CAPÍTULO II

RESEÑA HISTÓRICA

	CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA	
	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	Página 6

II.- RESEÑA HISTÓRICA

Por el año 2000, se preguntaban por qué en Chíncha no había una Cámara de Comercio, que juntara a todos los sectores económicos en una sola Institución representativa y se propusieron convocar a un grupo de personas con ese fin.

Lamentablemente, hubo factores externos que impidieron que esa idea se concretara en forma inmediata. Sin embargo, siempre existieron personas que quisieron hacerlo pero cada vez que se intentaba se frustraba.

Para el año 2003, nuevamente, se hizo el intento de formar de una vez la Cámara Chinchana de Comercio en nuestra Provincia, idea que se pudo concretar el 12 de abril como día de su fundación e inscripción en la partida N° 11002910 del Registro de Personas Jurídicas y logramos obtener el reconocimiento de Perú Cámaras, entidad que reúne a la gran parte de las Cámaras del Perú, incluyendo a la Cámara de Comercio de Lima.

Es así que el 23 de julio de ese mismo año, se abrieron las puertas con el objetivo de difundir los servicios que podíamos brindar, para lograr la integración de un mayor número de personas naturales y jurídicas. Chíncha ha sido, es y será, una de las primeras, por no decir la primera Provincia, que tienen mayor desarrollo económico a nivel nacional.

Cuenta con un sector de micro, mediana y pequeña empresa, pujante, de iniciativa, que desarrolla su comercio en un área de influencia que comprende la Provincia de Cañete, la de Pisco y en alguna medida la de Ica.

Como consideración final, la vocación de servicio es la mayor fortaleza y estamos seguros que el crecimiento sostenido que hemos tenido en este primer año de vida, se incrementará en los próximos años y la Cámara Chinchana se constituirá en una de las primeras Cámaras de Comercio del Perú.



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
7

CAPÍTULO III

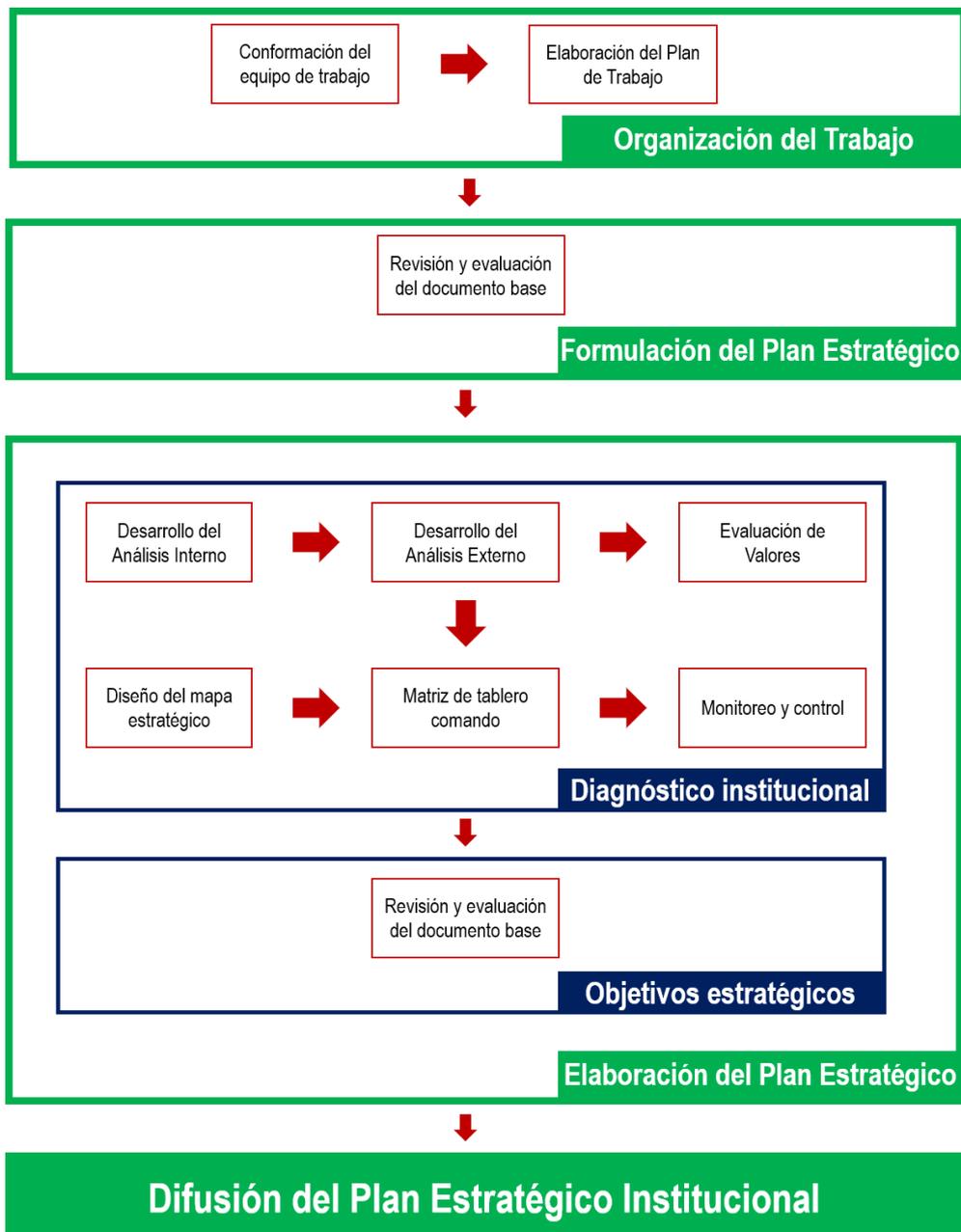
METODOLOGÍA PARA ELABORAR EL PLAN ESTRATÉGICO



III.- METODOLOGÍA

En este apartado se presenta de manera gráfica la descripción de la metodología empleada en la formulación del Plan Estratégico Institucional de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura 2018-2020.

Se puede observar que la estructura esta segmentada en cuatro fases: organización, formulación, elaboración y difusión del Plan Estratégico Institucional.





**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
9

CAPÍTULO IV

IDENTIDAD INSTITUCIONAL

	CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA	
	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	Página 10

IV.- IDENTIDAD INSTITUCIONAL

• MISIÓN

Es una organización creativa e innovadora que representa al empresariado bajo principios de ética y moral, que despliega sus actividades en la búsqueda del fortalecimiento y la competitividad de sus asociados, mediante servicios de calidad y que contribuyen al desarrollo de Chinchá

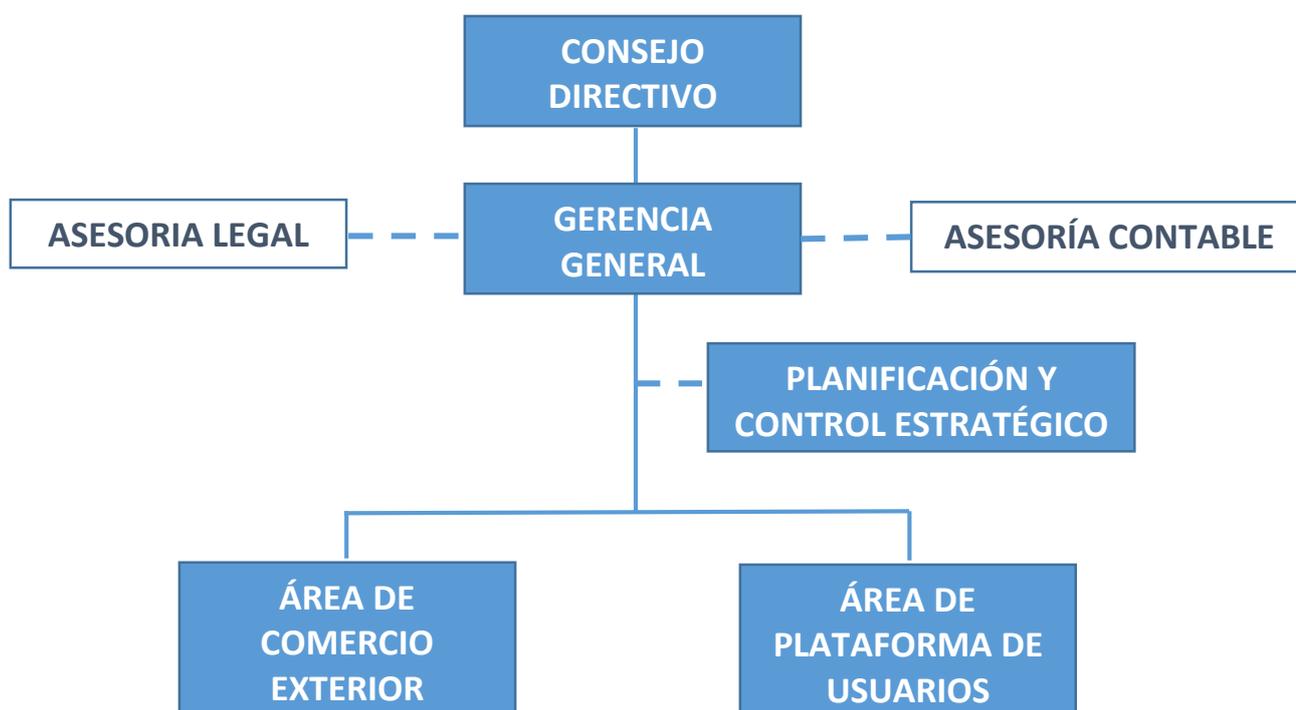
• VISIÓN

Ser la organización gremial líder en la prestación de servicios y representación empresarial, acordes con las necesidades de desarrollo de la región.

• POLÍTICAS Y NORMAS DEL ÁREA

- Constitución Política del Perú.
- Estatuto de la Cámara Chinchana de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Agricultura.

• ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL





**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
11

CAPÍTULO V

ANÁLISIS INTERNO



V.- ANÁLISIS INTERNO

<h1>MATRIZ FODA</h1>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Equipo de trabajo calificado. 2.- Servicios únicos. 3.- Principal promotor de desarrollo empresarial en la provincia de Chincha. 4.- Acceso a realizar prácticas preprofesionales en la organización. 5.- Los problemas que se suscitan se resuelven de manera conjunta. 6.- Clima laboral bueno, crecimiento profesional. 7.- Capacitación constante. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Página web desactualizada. 2.- Infraestructura alquilada. 3.- Proceso de cobranza lento. 4.- Retrasos en la actualización de información por falta de personal. 5.- Colaboradores especializados en una sola área de trabajo. 6.- Pocos ingresos por conceptos de capacitaciones debido a una imagen institucional debilitada. 7.- Falta de MOF, ROF y RIT.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Tecnologías modernas. 2.- Programa PRODUCE. 3.- Alianza con PROMPERU. 4.- Alianzas con entidades del estado para brindar capacitaciones. 5.- Reuniones constantes con miembros de PERUCAMARAS. 6.- Mercado en crecimiento 7.- Red Vial N° 6 Doble Vía Lima, Chincha, Pisco e Ica. 	<p>FO</p> <p>Promocionar los servicios únicos y las actividades que realiza la Cámara a través de las redes tecnológicas (página web, redes sociales empresariales). (F2 F3 – O1)</p> <p>Promover el desarrollo de los empresarios chinchanos a través de programas como son PRODUCE, y alianza con entidades del estado como PROMPERU y otros. (F3 – O2 O3 O4)</p> <p>Promover el desarrollo a través de la creación de la nueva red vial N° 6 doble vía Lima, Chincha, Pisco e Ica. (F3 – O7)</p>	<p>DO</p> <p>Implantación de una nueva página web para ofrecer un mejor servicio a todos los usuarios. (D1 – O1)</p> <p>Promocionar más los programas que tiene la Cámara en asociación con diversas entidades para mejorar su imagen institucional y por ende sus ingresos. (D6 – O2 O3 O4 O5)</p> <p>Con un mercado en crecimiento la Cámara tendrá la posibilidad de generar más ingresos por temas referidos a las cuotas de asociados potenciales. (D3 D6 – O6)</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ámbito político. 2.- Empresas desinteresadas. 3.- Inseguridad ciudadana 4.- Riesgos naturales 5.- Subida del alquiler del local. 	<p>FA</p> <p>Utilización de políticas que ayuden a la promoción del desarrollo empresarial en Chincha. (F3 – A1)</p> <p>Aumentar el interés de las empresas a través de la promoción de los servicios únicos que ofrece la Cámara. (F2 – A2)</p>	<p>DA</p> <p>Campañas publicitarias vía web y redes sociales para captar el interés de nuevas empresas y actuales empresas desinteresadas. (D1 – A2)</p> <p>Analizar posibles locaciones para una futura construcción o compra de un local propio a un largo plazo, ya que los precios del alquiler pueden ser muy susceptibles. (D2 – A5)</p>



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

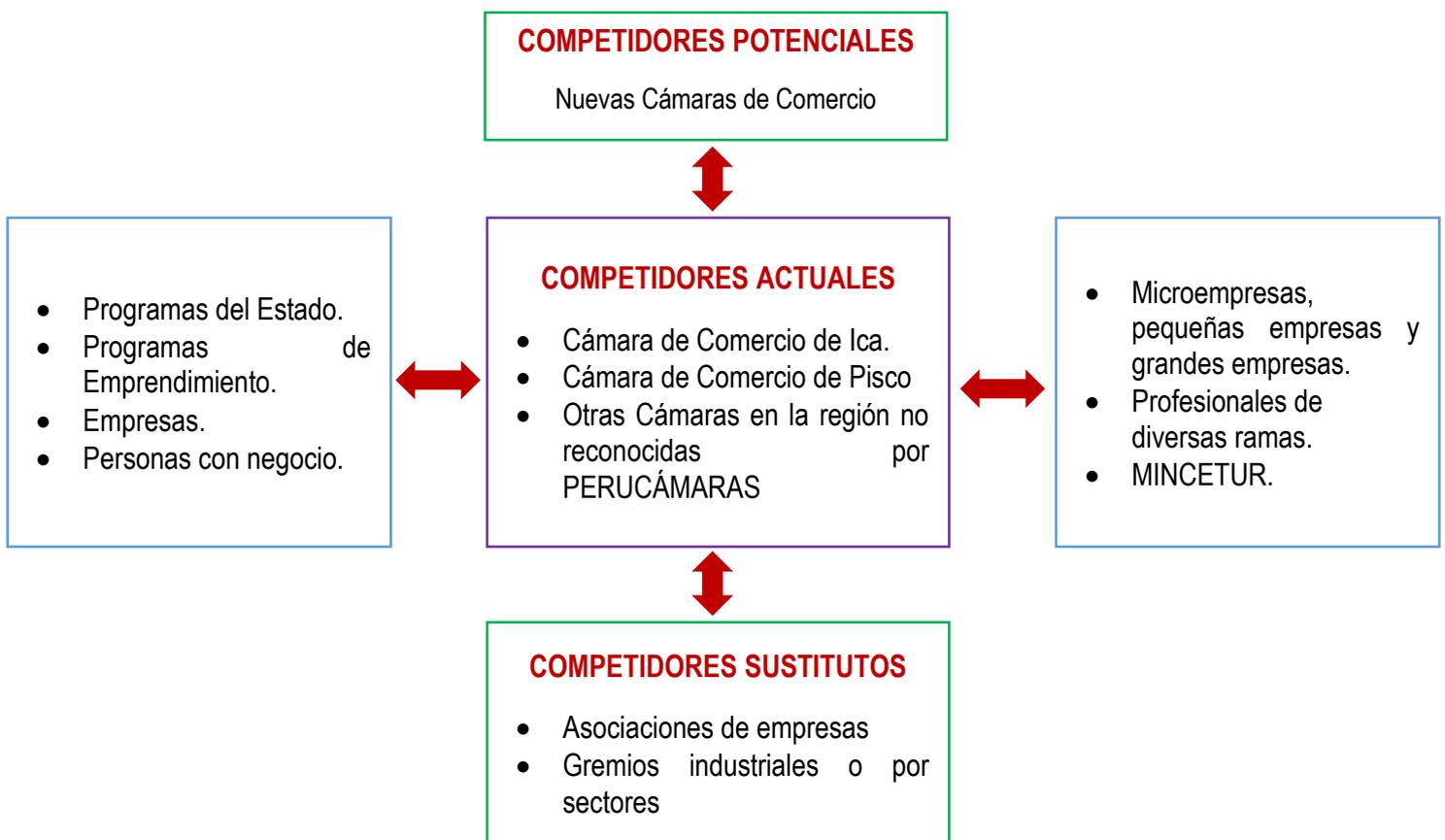
Página
13

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS EXTERNO



VI. ANÁLISIS EXTERNO





**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
15

CAPÍTULO VII

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

	CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO, INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y AGRICULTURA	
	PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	Página 16

VII.- OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Brindar la mayor cantidad de servicios a nuestros miembros, para que cuenten con herramientas necesarias para un mejor desarrollo de sus actividades.
- Constituir a la Cámara Chinchana de Comercio en un Centro de Capacitación permanente de funcionarios, mando medio y trabajadores en general, en las áreas que estamos desarrollando económicamente. Igualmente, creemos importante la difusión de la tecnología que permita a la comunidad entera, utilizarla en beneficio propio.
- Tener un sistema de comunicaciones con empresas del interior y del exterior, que permitan a nuestros sectores económicos, trabajar con los últimos adelantos y poder hacer que nuestros productos sean competitivos.
- Constituir a la Cámara, como un vocero que represente los intereses de todos los sectores económicos que estén asociados a ella.
- Contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la comunidad.



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
17

OBJETIVOS INSTITUCIONALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META		
		2018	2019	2020
Brindar la mayor cantidad de servicios a nuestros miembros, para que cuenten con herramientas necesarias para un mejor desarrollo de sus actividades.	Brindar servicios de calidad para que los empresarios asociados tengan un buen soporte en nuestra institución.	100%	100%	100%
	Brindar nuevos servicios acordes a la demanda del mercado y a la demanda de nuestros asociados	60%	70%	80%
	Mejorar la infraestructura de la Cámara de Comercio para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes actuales y clientes potenciales	60%	70%	80%
Constituir a la Cámara Chinchana de Comercio en un Centro de Capacitación permanente de funcionarios, mando medio y trabajadores en general, en las áreas que estamos desarrollando económicamente. Igualmente, creemos importante la difusión de la tecnología que permita a la comunidad entera, utilizarla en beneficio propio.	Realizar convenios estratégicos con instituciones públicos o privados que faciliten capacitaciones, talleres u otros para los empresarios asociados de la Cámara de Comercio.	70%	75%	85%
	Contar con profesionales especialistas en todas las áreas empresariales con el fin de brindar asesoría focalizada a los empresarios asociados a la Cámara de Comercio.	70%	80%	90%
	Definir un plan de capacitación IN HOUSE para empresas asociadas a la Cámara de Comercio en los niveles estratégico, táctico y operativo.	50%	60%	70%
	Realizar encuentros, foros, seminarios u otros eventos académicos con ponentes nacionales e internacionales de prestigiosa trayectoria en temas de realce mundial en el rubro empresarial.	90%	95%	100%



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
18

Tener un sistema de comunicaciones con empresas del interior y del exterior, que permitan a nuestros sectores económicos, trabajar con los últimos adelantos y poder hacer que nuestros productos sean competitivos.	Definir un logotipo oficial de la empresa para todo documento oficial.	90%	95%	100%
	Dinamizar la página web actual de la empresa para tener una mejor interacción con los usuarios de la Cámara Chinchana de Comercio.	90%	95%	100%
	Fortalecer las redes sociales de la empresa para tener mayor contacto con nuestros usuarios.	90%	95%	100%
Constituir a la Cámara, como un vocero que represente los intereses de todos los sectores económicos que estén asociados a ella.	Definir las actividades a desarrollar en el año para difundirlos en los sectores correctos.	90%	95%	100%
	Mantener un contacto constante con los principales representantes de los grupos económicos de las empresas asociadas a la Cámara Chinchana de Comercio.	100%	100%	100%
	Realizar constantes reuniones con los representantes de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio para conocer la satisfacción de los mismos con los servicios de la Cámara.	100%	100%	100%



**CÁMARA CHINCHANA DE COMERCIO,
INDUSTRIA, TURISMO, SERVICIOS Y
AGRICULTURA**

PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

Página
19

Contribuir al fortalecimiento y desarrollo de la comunidad.	Realizar actividades en conjunto con las autoridades locales y regionales para beneficio y desarrollo de la región.	80%	90%	95%
	Promover el turismo en la provincia de Chincha trabajando juntamente con los empresarios e instituciones correspondientes.	70%	75%	80%