

Propuesta de Marketing Digital en la Red de Afiliados

Cámara Colombo Japonesa De Comercio E Industria

Autor:

Sthefania Machetá Barreto

Tutor:

Johnn Milton Díaz

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C, 2021

Resumen

La Cámara de Comercio Colombo Japonesa de Comercio e Industria es una organización privada, sin ánimo de lucro con afianzamiento en las relaciones bilaterales entre Colombia y Japón para impulsar, asistir y vigilar procesos comerciales, culturales, industriales e intereses de inversión que tengan estos dos países para la mejora de su integración.

Fue creada el 10 de mayo de 1988, y gracias a su largo trayecto se ha podido afianzar los lazos comerciales entre estas dos naciones, para poder unir a varios empresarios, comunidad Nikkei y hacer mayor presencia en el mercado japonés, mediante investigaciones de material exportador, importador y económico así como también seminarios, actividades educativas y culturales, esto con el fin de vincular a los miembros en el intercambio de procesos de información y en el apoyo de varias actividades que ayuden a brindar un servicio conforme a las necesidades de cada uno de los empresarios, aliados, afiliados y universidades.

En lo que respecta a este año, la Cámara ha dado apertura a ciertas actividades presenciales, dado la mejora de la pandemia. Estas han ayudado a involucrar varios sectores económicos pertenecientes a esta entidad para poder dar a conocer nuevos proyectos de inversión, mejoras educativas en sectores específicos de Colombia y asuntos relacionados a temas de transferencia tecnológica las cuales ayudan a generar resultados positivos tanto en Colombia como en Japón, involucrando la investigación como método principal para favorecer los sectores económicos y de exportación en ambos países.

Palabras clave: Marketing Digital, estrategias digitales, conexiones económicas, catálogo comercial.

Agradecimientos

Gracias a Dios por brindarme su ayuda en los momentos más difíciles, por darme salud y sabiduría en cada proceso de mi carrera universitaria. A mi madre, esa mujer que admiro tanto, mi maestra espiritual, por ser ese motor que le da fuerza y alegría a mi vida, esa mujer que caminó junto a mi en todo este proceso y me ilustró todas mis habilidades y fortalezas para poder seguir adelante. A mi abuelita querida, la que me ha acompañado y motivado a tomar buenas decisiones y enseñarme cómo organizarme y hacer las con amor. A mi tío, ese hombre inteligente que me ha acompañado en este proceso de formación, el que siempre se sentaba conmigo a reforzar temas que no entendía muy bien y gracias a él logré motivarme más y darme cuenta de que soy capaz de hacer muchas cosas. A mi padre, por todos esos consejos en temas comerciales que me ha dado, motivándome a seguir buscando e investigando más en lo que me apasiona relacionado al mundo de los negocios. A mi mejor amiga, esa mujer que, aunque está muy lejos de este país me brindó todos sus conocimientos, su apoyo y aliento para poder aprender cosas relacionadas a los idiomas y a la cultura. A cada docente que me vio crecer y me inspiró a continuar con esta bella carrera que son los Negocios Internacionales, por enseñarme tantas cosas que me ayudaron en mi vida personal y laboral, gracias nuevamente, a todos ustedes por ser parte de esta etapa tan importante en mi vida, que Dios los bendiga hoy y siempre.

Lo maravilloso de aprender algo, es que nadie puede arrebatárnoslo.

-B.B. King.

Introducción

El siguiente plan de mejora determina un modelo de creación de una herramienta de marketing digital, con el objetivo de facilitar los procesos de comunicación y generar mayor visibilidad a la empresa. La Cámara no cuenta hoy en día con una estrategia de marketing eficiente que permita encontrar nuevos clientes potenciales que se adapten al perfil requerido por la empresa, por ende, dificulta el proceso de negociación con nuevos empresarios japonés, esto en su mayoría medianas empresas que aún no han entrado al mercado colombiano y el cual quieran hacer negocios en Colombia.

Por esta razón, se genera la propuesta para mejorar, implementar y facilitar la comunicación y que la empresa pueda ser ese puente de conexión entre los empresarios colombianos y los empresarios japoneses mediante el uso de una estrategia encaminada al marketing digital, el cual facilitará en gran medida dos cosas: generar mayor visibilidad a la empresa y dos, poder alcanzar ese público objetivo que se adapte al perfil buscado.

Con el fin de llevar a cabo esta propuesta, se mostrarán algunos procesos anteriormente realizados por la Cámara Colombo Japonesa en el área de marketing y por ende justificar la propuesta para su ejecución. (Ver anexo 1).

Como análisis, se identificó que la Cámara ha estado implementando el uso de las redes sociales como mecanismo para acercarse a posibles clientes de una manera más directa, más sencilla y menos tradicional, pero se ha encontrado que la captación del público no ha sido la mejor y por ende no se ha podido cumplir el perfil requerido por la empresa, ya que en su gran mayoría las personas son de edades jóvenes y por ende se ven más dirigidas a temas netamente culturales mas no comerciales.

Tabla de Contenido

Parte II: Sobre la empresa.....	6
1.1 Aspectos generales.....	6
<i>1.1.1 Misión y visión.....</i>	<i>6</i>
1.2 Ubicación geográfica.....	7
1.3 Estructura organizativa.....	8
1.4 Unidad o departamento en el que se desarrolla la práctica.....	9
<i>1.1.4.1 Análisis DOFA.....</i>	<i>9</i>
Parte III: Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales....	11
2.1 Planteamiento central del informe de las prácticas profesionales.....	11
2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances.....	12
2.3 Objetivo General.....	13
<i>2.3.1 Objetivos Específicos.....</i>	<i>13</i>
Parte IV: Contenido Plan de Mejora.....	14
3.1 Propuesta de Mejora.....	14
<i>3.1.1 Página web- catálogo comercial.....</i>	<i>17</i>
<i>3.1.2 Precios para la actualización de la página web profesional.....</i>	<i>20</i>
3.2 Conclusiones.....	22
3.3 Bibliografía.....	24
3.4 Anexos.....	26
Parte V: Seguimiento práctica profesional.....	29
3.1 Programación de actividades realizadas en la organización.....	29
4.2 Cumplimiento de objetivos trazados por mes.....	30

Parte II: La empresa

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Misión y Visión

➤ Misión

La Cámara Colombo Japonesa es una entidad privada, con perspectiva binacional. Su principal propósito es apoyar las relaciones bilaterales entre Japón y Colombia, de igual manera apoya, vela e impulsa cada uno de los intereses culturales, comerciales y generales de la integración bilateral entre dichos países. (Tomado de: Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria p.o.)

➤ Visión

La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria será una entidad activa y competitiva en el desarrollo de la internacionalización de las empresas colombianas y japonesas con el propósito de promover, generar, mantener y fortalecer sus relaciones bilaterales. Para 2020 será una entidad de apoyo para las pymes y Mipymes interesadas en Japón, así como de grandes organizaciones teniendo como actividad adicional la realización de misiones comerciales y culturales. (Tomado de: Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria, p.o.)

1.1.2 Ubicación geográfica

La ubicación de La Cámara Colombo Japonesa es en la ciudad de Bogotá y se encuentra en la siguiente dirección: ***Carrera 7 con Calle 72. Torre de Davivienda, Centro Financiero-Torre B, Piso: 13***

Figura 1. Ubicación de la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

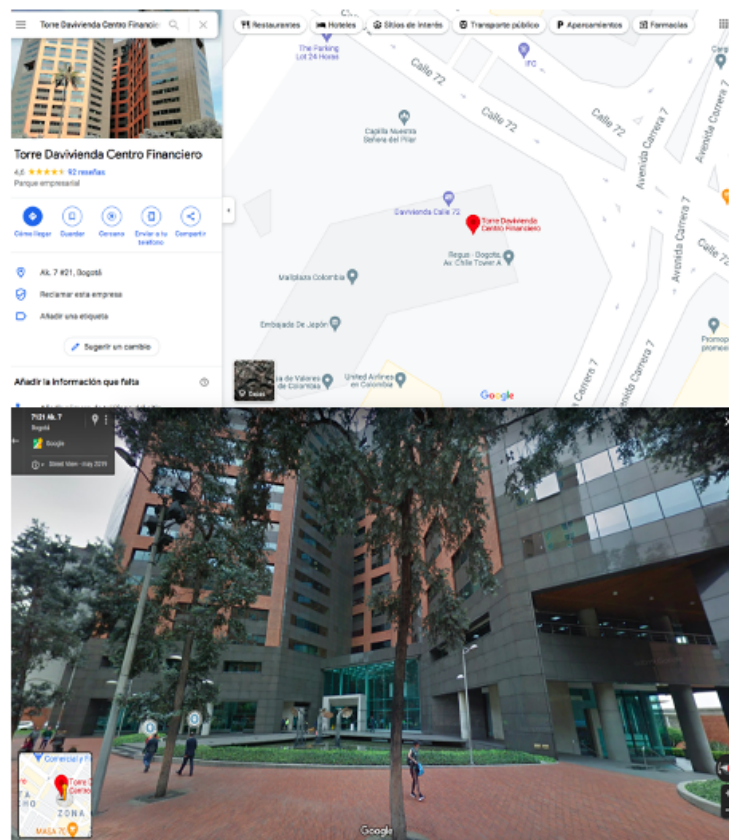


Figura 1. Tomado de: (Google Maps 2021)

1.1.3 Estructura organizativa

La siguiente imagen muestra el organigrama de la empresa donde el cargo al que pertenezco es en el área de investigación en temas relacionados a los Negocios Internacionales como lo son los culturales y comerciales a la vez que realizó el contenido de marketing en las redes sociales de la empresa, como lo son Instagram y LinkedIn.

Figura 2. Organigrama de la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

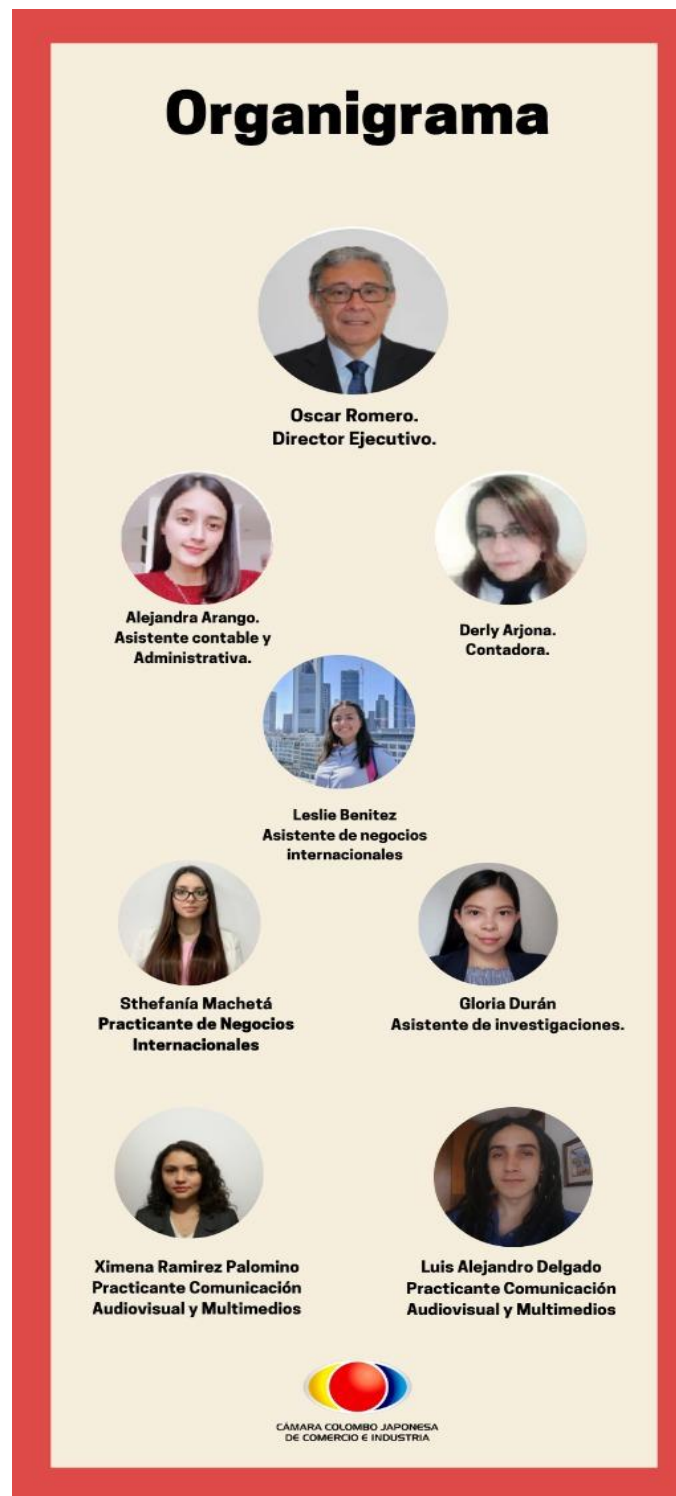


Figura 2. Tomado de: (Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria, p.o.)

1.1.4 Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

La orientación de la práctica profesional se dirige a la parte de investigación y dentro de las funciones a desempeñar en la Cámara se encuentran las siguientes:

- Hacer investigaciones concernientes al comercio entre Colombia y Japón.
- Realizar informes de gestión de mercados entre Japón y Colombia para la muestra de los afiliados.
- Realizar post semanales para promover las redes sociales en las diferentes plataformas digitales.
- Presentar y re diseñar presentaciones con temas y cifras actuales de los eventos pasados y próximos de la Cámara en las Asambleas Generales.
- Asistir a reuniones pertenecientes de los afiliados con temas relacionados a la cultura Nikkei o temas culturales sobre Japón.

1.1.4.1 Análisis DOFA

Figura 3. Análisis DOFA de La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

Tabla 1 Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
● Conocimiento limitado del uso correcto de las redes sociales para generar visibilidad a la Cámara. ● Cambio constante de personal, lo que impide conocer de forma eficiente la red de afiliados que se tiene en la empresa. ● Equipo reducido de personal, esto genera	● Red amplia de contactos que permite crear proyectos nuevos con facilidad. ● Promover eventos que ayuden a dar a conocer la cultura japonesa en un ámbito cultural y social. ● Crear relaciones permanentes entre empresas colombianas y japonesas.

dificultad a la hora de desarrollar de manera eficiente proyectos investigativos. ● Falta de planeación estratégica que ayude a encontrar nuevos afiliados potenciales que quieran exportar a Japón.	● Promover alianzas entre empresarios japoneses y colombianos mediante eventos que ayuden a temas de inversión extranjera y de comercio.
FORTALEZAS ● Buena trayectoria en asuntos diplomáticos entre Colombia y Japón. ● Gran conocimiento cultural, político y social de Japón. ● Realización de eventos en entidades educativas para incentivar el conocimiento de la cultura japonesa. ● Gran afinidad con la red de afiliados y aliados para la realización de actividades culturales y empresariales.	AMENAZAS ● Existencia de varias empresas encaminadas a entablar buenas relaciones culturales, comerciales y sociales con Japón. ● Falta de innovación y estrategias de mercadeo que permitan ser más competitivos frente a otras Cámaras. ● Existencia de empresas y otras organizaciones que brindan servicios similares en relación a Colombia y Japón (seminarios, consultorías, eventos culturales etc). ● Desconocimiento por parte de los empresarios a la hora de conocer cuales son los verdaderos servicios de la Cámara.

Figura 3. Elaboración Propia.

Parte III: Planteamiento de plan de mejora respecto a las prácticas profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de las prácticas profesionales

Se analiza que la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria, no cuenta con una estrategia de marketing eficaz que permita generar mayor visibilidad a la empresa y ayude a

facilitar la comunicación entre los empresarios potenciales que quieran exportar a Japón o así mismo los empresarios japoneses que quieran importar en el país. Esto se debe en gran parte, al poco enfoque que tiene la empresa en el manejo de las redes sociales o los canales de comunicación, los cuales hacen más difícil poder encontrar un nicho de mercado específico y potencial.

En el presente año se ha querido llegar a varios nichos de mercado que ayuden a dar mayor visibilidad a la Cámara, mediante el uso de varias redes sociales como: LinkedIn, Facebook e Instagram, teniendo con mayor acogida la segunda red social, pero esto no ha permitido llegar a un público objetivo esperado, ya que según un estudio realizado en el 2020 por las empresas Hootsuite y We are Social, la mayoría de estas redes sociales se encuentran personas de un rango de edad entre los 18 años hasta los 34 años. Con lo anterior, se concluye que estas redes sociales van dirigidas a un público joven, el cual en su mayoría no cumple con nuestro target a alcanzar. (Ver anexo 2).

De ahí la necesidad de encontrar una herramienta digital que ayude a llegar de manera más efectiva a nuestro público objetivo, en este caso serían los empresarios colombianos de medianas empresas que tengan contactos cercanos con la red de afiliados de la empresa, que deseen conocer más sobre Japón y quieran llevar sus productos a dicho país, de igual manera es el caso de los empresarios japoneses de empresas medianas cercanos a la red de afiliados que aún no hayan llegado al mercado colombiano y quieran hacer conexiones con dichos empresarios, como puente de esta conexión sería la Cámara.

2.2 Importancia, Limitaciones y Alcances

La importancia del plan de mejora se basa en crear una estrategia de marketing, enfocada al uso del marketing digital como herramienta de ayuda para poder llegar de una forma más directa

y sencilla a un público más específico. Como estrategia se tiene la creación de un modelo de página web que ayude a encontrar, conectar y generar vínculos de contacto con los clientes, los cuales son los empresarios de medianas empresas en Colombia y Japón que generen una alianza con la Cámara.

Asimismo, esta herramienta ayudará no solo a facilitar las conexiones entre los contactos de la red de afiliados, sino que también ayudará a crear nuevas alianzas, las cuales se quiere que generen mayor visibilidad a la empresa en la red empresarial. Agregando que, al crear ciertas conexiones comerciales entre la Cámara y los empresarios de ambos países, se podrá efectuar un interés más profundo en asuntos relacionados al comercio y a las relaciones binacionales entre estos países, teniendo en cuenta que falta mucho por explorar en temas comerciales, ya que Japón es el segundo socio comercial de nuestro país en Asia, solo después de China (Cámara de Comercio de Cali, 2020).

Por otro parte, las limitaciones que puede confrontar el desarrollo de la idea podría ser la búsqueda de los empresarios tanto en Colombia como en Japón, ya que estos tienen que cumplir con ciertos requisitos y por ende deben ser cercanos a la red de afiliados de la Cámara para que su proceso y la alianza a crear sea más sencilla y poder así crear la debida conexión entre el empresario japonés que quiera acceder a sus servicios, ya que muchas veces varios empresarios han contactado a la Cámara para pedir ayuda pero estos empresarios muchas veces no tienen productos suficientemente competitivos o no cuentan con conocimiento previo de la forma en que se debe exportar o hacer negocios en Japón, por eso se requiere de un perfil competitivo que cumpla con la documentación necesaria para que la Cámara pueda dar paso con un proceso eficiente en temas relacionados a exportar a Japón.

Añadiendo que en las limitaciones externas se tiene la falta de disposición y capacidad del empresario u empresa que quiera ser añadida a la página de la Cámara, ya que muchas veces los empresarios con experiencia tienden a no necesitar los servicios de terceros para la realización de sus proyectos o negocios. También se puede dar el caso de que, por el contrario, el empresario o empresa no cuente con la experiencia o sus productos no sean lo suficientemente competitivos para mostrarlos o vincularlos a las redes de negocios con empresas japonesas de la Cámara.

Referente al alcance que pueda tener la propuesta de este proyecto, sería la elaboración completa del modelo de la página web, de manera que esta sirva para su distribución entre los mismos afiliados y poder ser usada para generar vínculos más directos entre los empresarios colombianos que hayan decidido llevar a acabo una alianza con la Cámara y por ende, poder ser contactados con posibles empresarios japoneses que hayan solicitado los servicios de la Cámara Colombo Japonesa.

2.3 Objetivo General

Crear un modelo de página web que soporte al público objetivo con ayudas visibles y adecuadas que permita generar un valor agregado a empresas y permitir la conformación de alianzas estratégicas y fortalecer los procesos operativos para ampliar las negociaciones comerciales económicas y oportunidades de negocios, para empresarios colombianos y japoneses.

2.3.1 Objetivos Específicos

- Creación de un Modelo Canvas, que permita mejorar la visualización de la propuesta de valor a implementar en la Cámara.
- Diseñar un prototipo de página web sobre el catálogo comercial

- Identificar las mejores alternativas de diseño de la página Web, que incluya las funciones que se quieren implementar, como la redirección de la página interactiva de los empresarios.

Parte IV: Contenido Plan de Mejora

3.1 Propuesta de Mejora

La propuesta que se ha planteado tiene como fin, ayudar a la Cámara Colombo Japonesa mediante esta herramienta digital la cual sería la página web, para llegar al grupo meta, el cual son los empresarios colombianos que llevan cierta trayectoria en temas relacionados a las exportaciones, de igual manera también se quiere llegar a los empresarios o empresas japonesas que aún no han llegado al mercado colombiano, y quieran crear esa relación cercana con los afiliados para dar su confianza en las conexiones comerciales de ambos países. Teniendo en cuenta, que el método más efectivo para promocionar esta herramienta sería la misma red de afiliados, ya que estos son en su mayoría empresas grandes japonesas o empresas medianas Nikkei con sedes en diferentes partes del país.

Como estrategia se quiere utilizar el Email Marketing. Primero, se enviará el prototipo de página web a la red de afiliados, que posteriormente enviarán este modelo a sus empresas más allegadas y si aplican al perfil que la Cámara busca, estas serán añadidas a la página en forma de portafolio de clientes para que posteriormente, ésta sea divulgada en toda la red de afiliados. Posteriormente, se dará el uso del Marketing de Contenido, el cual ayudará a establecer una relación con los empresarios colombianos que hagan parte del catálogo de clientes en la página, para que después se realice el puente de conexión comercial con los empresarios japoneses que quieran hacer negocios en el país mediante la Cámara y su herramienta digital.

Cabe resaltar que, la creación de esta página web es adicional a la oficial y no implica que el uso de las redes sociales se suspenda, por el contrario, se seguirán brindando contenidos semanales en cada una de ellas si el jefe encargado lo decide de esa forma, solo que según se evidenció anteriormente, las redes sociales solo atraen a un público que en su gran mayoría es joven y esta no es la estrategia que ayudará a suplir la necesidad que hoy en día tiene la Cámara, la cual es atraer a un público objetivo potencial en temas comerciales.

Como objetivo principal, se ha realizado un Modelo de Canvas para plasmar de la mejor forma lo que se quiere lograr con la página web. Como principal recuadro se tiene la propuesta de valor, la cual nos ayudó a identificar la necesidad que se tiene en la empresa y como esta requiere de la herramienta digital anteriormente mencionada.

Figura 4. Modelo Canvas de La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

MODELO CANVAS CÁMARA COLOMBO JAPONESA DE COMERCIO E INDUSTRIA				
Aliadas Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
Principalmente nuestros aliados son las empresas grandes que hacen parte de la Cámara como lo son <i>Toyota, Mitsubishi Electric, NEC</i> , entre otros.	Para la Cámara Colombo Japonesa se implementará una herramienta digital donde será el modelo de página web, la cual se encontrarán empresarios de medianas empresas que se adapten al perfil requerido por la Cámara.	La propuesta que se brindará, será a través del modelo de página web, el cual ayudará a crear un puente de conexión comercial entre las alianzas que son los empresarios colombianos con los empresarios y los posibles empresarios japoneses que quieran hacer negocios en Colombia. Todos ellos tienen en común que son aliados a la Red de Afiliados de la Cámara, es decir hacen parte de la base de datos de las empresas que la componen.	Se desarrollará una estrategia en conjunto con los Afiliados de la Cámara, la cual permitirá dar la creación del portafolio de clientes para la página web, la cual posteriormente se le dará su divulgación una vez que se haya escogido el perfil adecuado y aprobado por la Cámara. La idea de esto es crear una alianza duradera con la Red de Afiliados y los posibles empresarios japoneses.	1. Los empresarios de medianas empresas que se adapten al perfil de la Cámara Colombo Japonesa. 2. Los empresarios Japoneses de medianas empresas que quieran hacer negocios con los empresarios perfilados.
	Recursos Clave		Canales	
	Como recurso se hará la creación del modelo de página web, la cual tendrá en forma de catálogo a los empresarios con el perfil requerido por la Cámara.		Como Canales Digitales se implementará el Marketing por Email y el Marketing de Contenidos. Con estos se logrará realizar una participación directa. Como canal de distribución digital se tiene: La base de datos de los Afiliados, la página web de la Cámara y el modelo de catálogo (página web adicional)	
Estructura de Costes		Estructura de Ingresos		
Dentro de los costes variables se encontrará:		Los ingresos para la creación de la página web será mediante el presupuesto anual con el que cuenta la Cámara Colombo Japonesa aprobada por el Comité Administrativo y después para su decisión final en la Junta Directiva.		
- Creación de la página web - Actualización de la página web				

Figura 4. Elaboración Propia. Realizado en Word.

Como siguiente paso se tiene la segmentación de clientes o del mercado, los cuales en nuestro caso son los empresarios de medianas empresas de nacionalidad colombiana y de igual manera los empresarios de medianas empresas de nacionalidad japonesa que aún no han entrado al mercado colombiano, estos dos grupos tienen algo en común y es la cercanía que tienen con la Red de Afiliados de la Cámara.

Como siguiente cuadro tenemos los canales, el cual nos ayudará a definir como nuestro producto puede llegar a nuestros clientes o alianzas, por eso se ha optado por utilizar como canales de marketing digital el Marketing de Email y el Marketing de Contenidos. Adicional, como canal de distribución digital se tiene la base de datos de la Red de Afiliados, con ella se enviará de forma directa la promoción de la página web, también la página web oficial de la Cámara y por último nuestro modelo de página web oficial la cual en ella se tendrá el catálogo de clientes de las alianzas creadas con ayuda de los Afiliados de la Cámara.

La siguiente fase es la relación con el cliente, la cual nos ayudará a crear una alianza duradera con los empresarios colombianos y los posibles empresarios japoneses que quieran hacer negocios en Colombia a través de los Afiliados y la Cámara en conjunto.

Posterior, se tiene la estructura de ingresos la cual será aprobada mediante el presupuesto anual el cual lo realiza el Comité Administrativo de la Cámara. Como tal no se realizarán pagos por esas conexiones comerciales entre los empresarios colombianos, la Cámara y los empresarios japoneses, lo que se quiere realmente es generar alianzas duraderas y por ende visibilizar la empresa en el mercado. Luego en nuestro modelo Canvas, sigue los recursos clave en este fragmento , el cual especifica lo que se requiere para que la propuesta realmente funcione y en este

caso es el modelo de página web la cual vendrá en forma de catálogo de los empresarios colombianos con sus respectivos datos de comunicación para poder así divulgar esta herramienta a los empresarios japoneses que quieran hacer negocios con ellos. Después sigue, las actividades clave, en este punto hay que tener en cuenta que la Cámara tiene una ventaja y es la gran Red de Afiliados la cual incluye varias empresas japonesas muy importantes para el mercado colombiano a la vez que, cada uno de ellos abarca amplios sectores económicos como lo son la industria energética, la automovilística, la tecnología, entre otros. Con esto se genera una oportunidad amplia en cuanto a cómo poder llegar a crear las alianzas con los empresarios de las medianas empresas que tengan experiencia en temas de exportación.

Ahora siguen los socios claves, esto se relaciona al ítem anterior, ya que se necesitará de la ayuda de los Afiliados para divulgar el modelo de página web y promocionarla de manera que pueda llegar fácilmente a nuestro público objetivo. Agregando que como proveedor en dado caso que la Cámara quiera añadir posteriormente a la creación de la página web adicional ciertas funcionalidades más profesionales se podrá contar con la ayuda de *Colectivo Web*. (Ver figura 7).

Y por último tenemos la estructura de costos, el cual como coste variable se tiene la actualización o remodelación de la pagina web adicional, como se nombra anteriormente, este costo solo se llevará a acabo si la Cámara decide crear mas funciones como lo son el SEO básico, contenido privado de los inscritos, capacitaciones de uso entre otros. Agregando que esto solo será aprobado por el Comité Administrativo y puede llevar tiempo para su aprobación.

3.1.1 Página web - Catálogo comercial

A continuación, se mostrará el modelo de página web ya realizado en la plataforma Wix, esta página ya se ha utilizado anteriormente por la Cámara y ha funcionado sin problemas, es por

eso que se decidió permanecer con su uso, teniendo en cuenta que esta página web es una adición de la página web oficial.

Figura 5. Catálogo comercial de La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

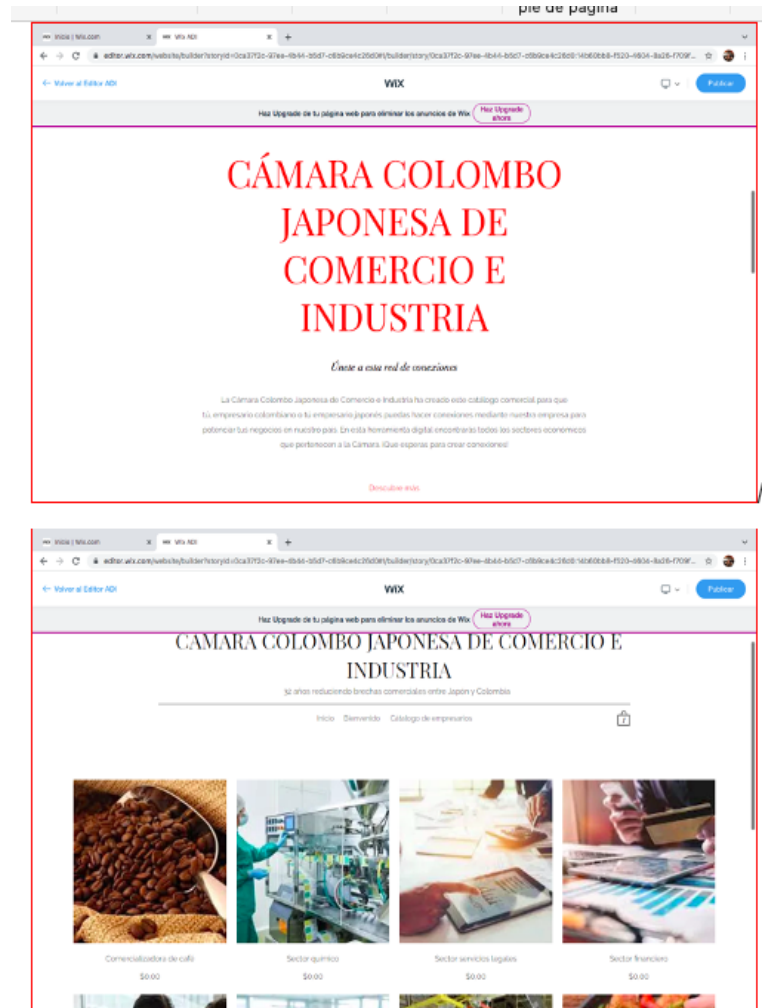


Figura 5. Elaboración propia. Realizado con: Wix.com <https://acortar.link/ZUPYtJ>.

(Ver anexo 3).

En las imágenes de arriba se encuentra el modelo de página web ya realizado en la plataforma Wix, lo que se espera es que el catálogo pueda ser perfilado para escoger los

empresarios que van a estar integrados en la sección *catálogo de empresarios* en los respectivos sectores económicos conformados en la página, hay que tener en cuenta que estos sectores fueron tomados de la página oficial y base de datos de la Cámara.

Para entender un poco más la conexión entre los Afiliados de la Cámara y los empresarios de ambos países, se mostrará el siguiente cuadro:

Figura 6. Ciclo de conexión con la Red de Afiliados

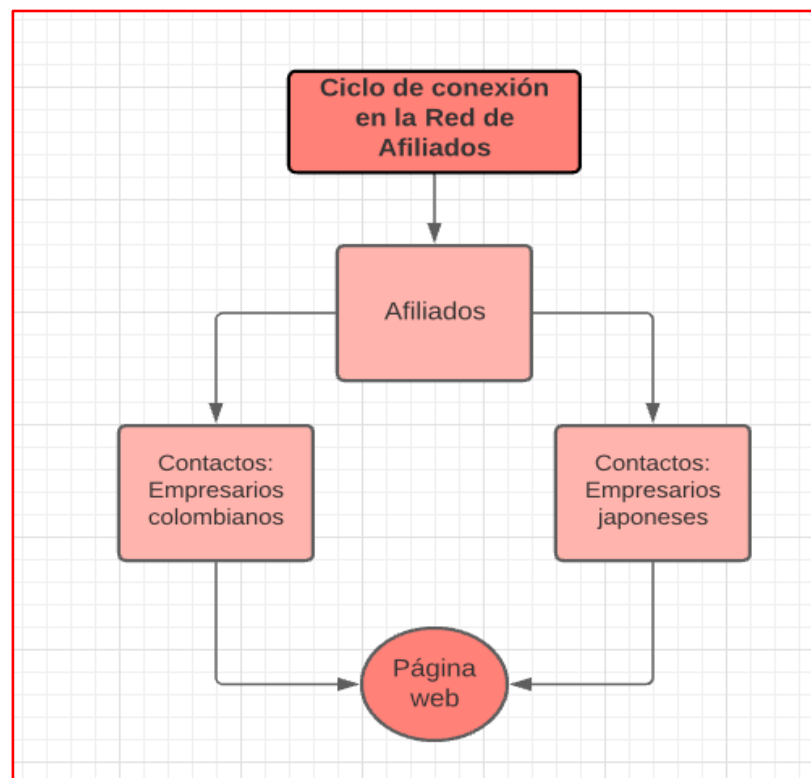


Figura 6. Elaboración Propia. Realizado con: Lucid chart

Este ciclo de conexión nos va a permitir entender que tan importante es la Red de Afiliados en la asignación de contactos de los empresarios colombianos de medianas empresas que sean cercanos a los Afiliados y de igual manera los empresarios japoneses de medianas empresas que tengan cierta cercanía con los Afiliados para poder crear la base de datos óptima y acorde a las

necesidades de la Cámara, las cuales son como se había mencionado anteriormente entender cuál es el público meta apropiado para la empresa y poder así generar visibilidad a la Cámara.

3.1.2 Precios y condiciones para la actualización de la página web profesional

Ya que se ha realizado el modelo de página web, como lo es la paleta de colores, la sección de páginas, los hipervínculos que redirigen a la página oficial, la llamada a la acción, información de contacto con la dirección de la Cámara entre otras funciones, se pasará ahora a los precios aproximados de un diseño de página web profesional en dado caso que la Cámara quiera agregar otro tipo de contenido específico como lo es la integración con otras aplicaciones, registro con acceso de usuarios, esto último es principalmente para que la página de la Cámara tenga contenido privado de acceso personalizado para que las personas que se hayan registrado en el catálogo comercial tengan contenido exclusivo. Según la página oficial de *Alcides Torres (p.o.)*, crear una página web con estas funcionalidades puede costar alrededor de unos \$2.000.000 de pesos colombianos, esto adaptándose a lo descrito anteriormente, que es lo que más se ajusta al objetivo de la página web con el catálogo comercial incluido. Otro precio similar se encontró en *Colectivo Web (p.o.)*, donde las características técnicas de la página web van desde el Hosting y el dominio hasta capacitaciones del uso de las redes sociales, esto teniendo en cuenta que va dirigido a un plan más para medianas empresas. Sus precios oscilan entre unos \$2.500.000 de pesos colombianos. Con lo anterior, hay que tener en cuenta que esto solo es un aproximado ya que se requiere de una consultoría ya que esta ayudara a determinar cual es el plan que mejor se adapte a la empresa y a los objetivos de ella, ya que existen varios planes en el mercado que pueden ir dirigidos un tema mas visual o generar certificados SSL o puede también que sea el caso para crear páginas web con

visión mas hacia los emprendedores, empresas medianas como es el caso de la Cámara o tiendas virtuales encaminadas a potencializar el Ecommerce.

Figura 7. Esquema para cotización página web para empresas de Colectivo Web

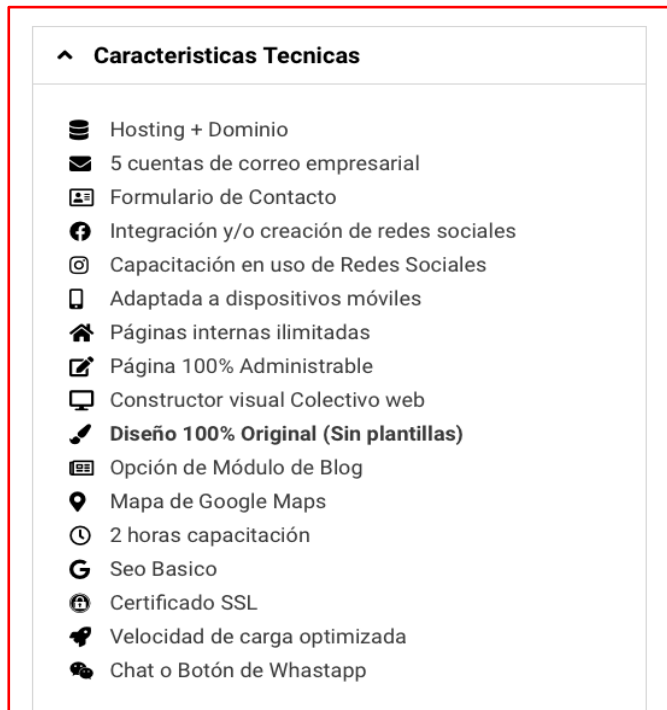


Figura 7. Tomado de la página web de: ColectivoWeb.com

Con lo anterior, se quiso mostrar un promedio de precios al diseñar una página web con mecanismos más profesionales. De esto, se puede determinar que no es necesario por el momento acudir a estos servicios adicionales ya que como se había dicho anteriormente la Cámara hace uso de la plataforma Wix.com para editar su página oficial y le ha funcionado de manera exitosa, es por eso que nuestro modelo de página web como catálogo comercial puede ser útil utilizando el mismo recurso.

Como paso a seguir después de la creación del modelo de página web, se espera crear la base de datos de los empresarios colombianos que aparecerán en el catálogo comercial, esto con

ayuda de los Afiliados mediante el envío de la propuesta vía email a sus contactos, después se quiere seguir mejorando las funciones y el diseño de la página para que tan pronto se haya creado la base de datos puedan añadirse los empresarios a la sección económica de la página digital. Posteriormente ya con la herramienta lista se dispondrá a promocionar la página digital mediante el email marketing y el marketing de contenidos para poder llegar a los empresarios de medianas empresas de nacionalidad japonesa, residentes japoneses en el país o familiares Nikkei que quieran hacer negocios con las nuevas alianzas comerciales de la Cámara.

En un ámbito de negocios, lo que se busca mediante este plan de mejora es determinar la audiencia real de la Cámara, que en este caso son los empresarios colombianos y japoneses de medianas empresas que tienen conexión con la red de Afiliados, agregando que se quiere de igual manera visibilizar la empresa mediante esas nuevas alianzas que se han creado a partir de la base de datos del catálogo comercial.

3.2 Conclusiones

Con la creación de la página web como modelo de catálogo comercial, se espera llegar a la audiencia real de la Cámara, ya que en varias ocasiones se ha querido buscar un público objetivo por medio de las redes sociales, pero estas no logran captar un nicho de mercado específico y, por ende, no ha tenido éxito mayor ya que solo aumentan los seguidores, pero la interacción real se limita y por ende los intereses y objetivos de la Cámara se pierden. Es por eso que con el uso de esta herramienta digital se podrá interactuar y conseguir la audiencia deseada que son los empresarios que tienen cierta experiencia en la exportación e importación de sus productos. De lo anterior, no se significa que se quiera suspender las redes sociales como método de interacción, por el contrario, se quiere continuar con su uso, ya que esas van a hacer otro canal de promoción para el catálogo comercial.

Por otro lado, si la Junta Directiva y el Comité Administrativo aprueban el presupuesto para temas de actualización en la página web, agregando las funcionalidades anteriormente mencionadas, se podría hacer ya que la idea de catálogo comercial permanecería y sólo se complementaría con los otros mecanismos digitales, pero esta aprobación de presupuesto se realiza en ciertos meses específicos del año y este tiene que hacerse mediante el Comité administrativo, es por eso que su aprobación llevaría tiempo a tal punto que la manera más beneficiosa sería continuar por el momento con el modelo de página web para nuestro catálogo comercial creado en Wix.com.

3.3 Bibliografía

Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria. (p.o.). *Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria*. Obtenido de <https://www.camaracolombojaponesa.org/>.

Cámara de Comercio de Cali. (2020). *Destino Japón. Enfoque competitivo*. Obtenido de: <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/12/Informe-N126-EC-Destino-Japon.pdf>

Mingens, Gabriel (2020). *Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar del Plata*. Obtenido de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016>

Ragdeli, (2018). *Marketing Tradicional vs Mkt digital*. Obtenido de: <https://kom-agency.com/wp-content/uploads/2018/11/Marketing-Tradicional-vs-Mkt-Digital.pdf>

Janire Carazo Alcalde (2017). *Modelo Canvas*. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Selman Yarull, Naim Habyb (2017). *Marketing Digital. Conoce todo el Marketing Digital y vive de Internet*. Obtenido de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Promocionar+un+producto+digital+pdf&ots=KIJlIq13mW&sig=qe4EnnYL3gQ86xIVNFJDvVfprM#v=onepage&q&f=false>

Douglas da Silva. (2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo hacer un buen manejo de ella para tu empresa*. Zendesk. Artículo Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>

Sanagustín, Eva & Valdés, Pau. (s.f). *Marketing de Contenidos. Usuario vs. Google*. Obtenido de: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:i25BTo_h-w8J:https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=co&client=safari

Alcides Torres. (s.f). *¿Cuánto cuesta hacer una página web en Colombia?*. Obtenido de: https://alcidestorres.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web-en-colombia/#Cuanto_cuesta_hacer_una_pagina_web_en_Colombia

Colectivo Web. (s.f). *Diseño de páginas web Bogotá*. Obtenido de: https://colectivoweb.com/disenode-paginas-web-bogota/?gclid=Cj0KCQiAtJeNBhCVARIsANJUJ2GnjQN6lhX2Gznnzr5GLDBkw1F0as5AvR77kR9V0ajxNz2wROX68H0aAk2sEALw_wcB

Álvaro Rodríguez. (Anfitrión).(2019, 28 marzo). *El Marketing digital en tu emprendimiento*. En Boss Tank. Obtenido de:

<https://open.spotify.com/episode/7zxxhjXuk9Bw7KWSiKiVQO?si=Ca5Na9o0TLmDxL ehItQT5Q>

Motor del Éxito. (2020). *Curso de Marketing Digital*. Obtenido de: https://open.spotify.com/episode/3VQvLOY7iCpgv4VLbZ9g65?si=RsPKmwt-QRiruYX_aHxbBQ

Juan Ramos. (2016). *Marketing de contenidos, Guía práctica*. Obtenido de: <https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT2&ots=jRHFw6hqHJ&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>

Juan Carlos Mejía Llano. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021. Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn Twitter, TikTok y otros*. Obtenido de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

3.4 Anexos

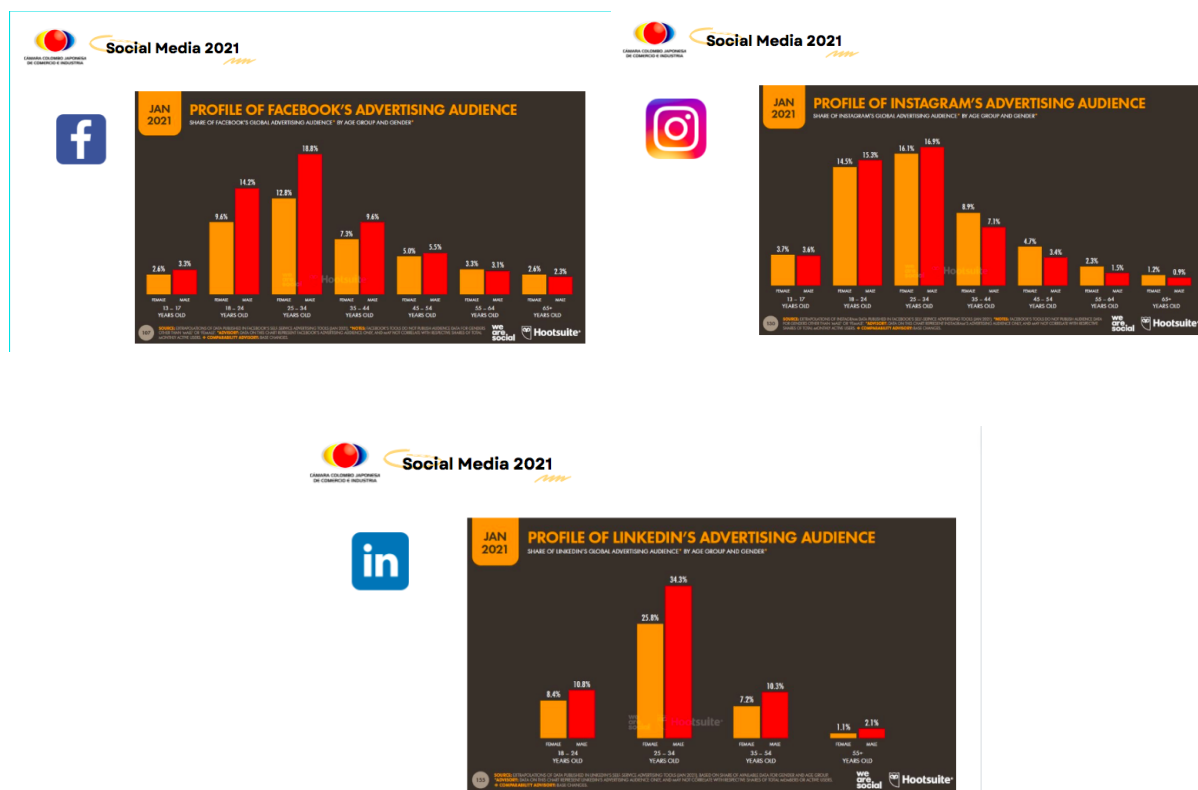
Anexo 1. Concurso realizado en Instagram por la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria.

GANADORES CONCURSO GÁNATE UNA ROSA PRESERVADA					
sergiocutalitis@gmail.com	4 / 6	29 - 32	Prefiero no decir / I prefer not to say	Bogotá	Soy afiliado
edj.romero10@gmail.com	4 / 6	23 - 25	Hombre / Male	Bogotá	Redes Sociales
Smbaretoc10@gmail.com	5 / 6	40 - 45	Mujer / Female	Bogotá	Redes Sociales
runawayguyteam@gmail.com	6 / 6	19 - 22	Hombre / Male	Bogotá	Recomendación
pola.garcia.tovar@gmail.com	6 / 6	19 - 22	Mujer / Female	Bogotá	Recomendación

Fuente: Elaboración propia. Realizado en Excel de la Cámara Colombo Japonesa.

Nota. Este concurso se realizó con los seguidores de Instagram los cuales en total son 713 (diciembre 2021), para poder agregarlos a la base de datos se les realizaron algunas preguntas y se les ofreció una flor preservada, pero como se evidencia en la tabla de arriba no se llegó al número deseado y muchos de ellos fueron personas jóvenes ya sea estudiantes de colegio, universidad o demás. *Tomado de:* Elaboración propia.

Anexo 2. Estadísticas del perfil de audiencia de las principales redes sociales.



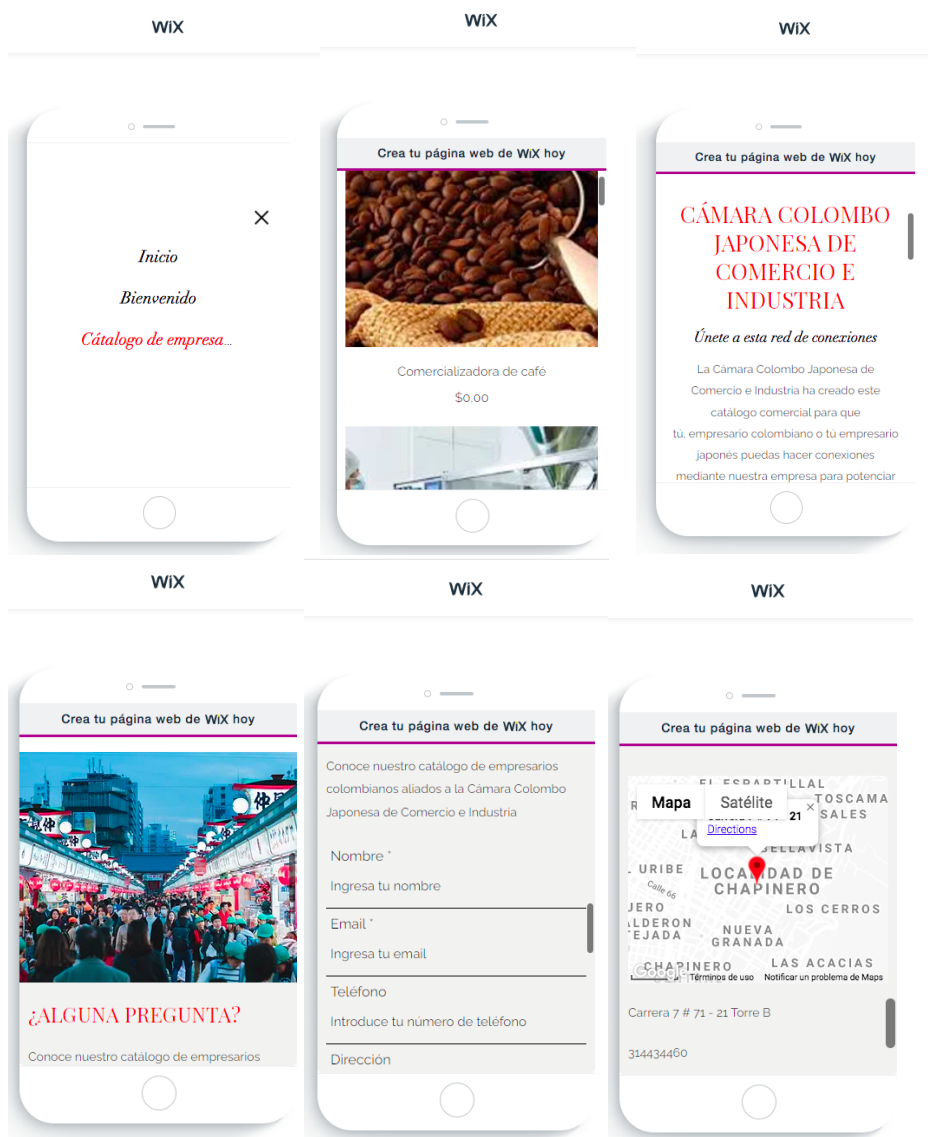
Fuente: Juan Carlos Mejía Llano. (2021). *Estadísticas de redes sociales 2021*.

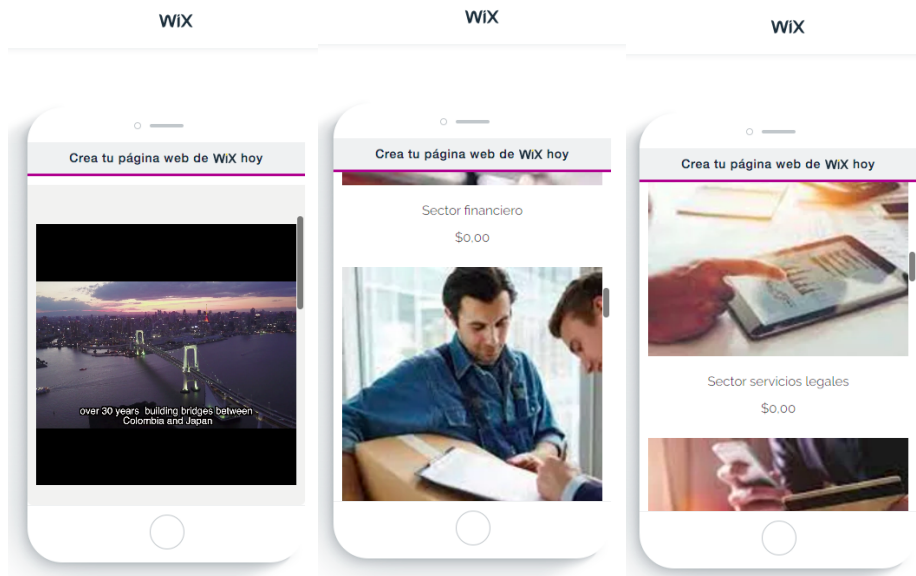
Nota. Estas estadísticas fueron presentadas en una reunión semanal de la Cámara, hecha en Canva donde se quería mostrar el por qué las redes sociales de la Cámara no tienen gran flujo de audiencia.

Tomado de: Juan Carlos Mejía Llano (2021).

<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Anexo 3. Página web con modelo de catálogo comercial





Fuente: Elaboración propia. Imágenes tomadas desde la página modelo en Wix.com (2021).

Nota. Esta es la versión móvil de la página web, donde se puede encontrar la página de inicio con formulario de datos para los empresarios que entren a la plataforma, la dirección de la Cámara, el menú donde se encontrará el catálogo comercial con los respectivos sectores económicos de la empresa entre otros.

Tomado de: <https://editor.wix.com/website/builder?storyId=0ca37f2c-97ee-4b44-b5d7-c6b9ce4c26d0#!/builder/story/0ca37f2c-97ee-4b44-b5d7-c6b9ce4c26d0:14b60bb8-f520-4604-8a26-f709f4fc5a3c/preview>

Parte V: Seguimiento práctica profesional

3.1 Programación de actividades realizadas en la organización

Las prácticas profesionales se llevaron a cabo en la **Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria**, las cuales tuvieron una duración de 5 meses, las actividades mencionadas a continuación son un resumen de las tareas más importantes que se ejecutaron a lo largo de las prácticas.

- Realización de una capacitación sobre el simulador de ProColombia de los costos logísticos de un producto.
- Actualización de documentos investigativos relacionados a los productos exportadores e importadores de Japón.
- Creación de post semanales sobre la cultura japonesa en las redes de Instagram, Facebook y LinkedIn.
- Elaborar artículos investigativos con temas relacionados en hacer negocios en Japón y temas relacionados a la transferencia tecnológica para ruta N , Medellín.
- Ayudar en la parte de marketing, visual y logística para llevar a cabo la inauguración virtual de los juegos olímpicos 2021.
- Ayudar en la creación de contenido y parte logística de uno de los eventos presenciales más importantes de la empresa lo cual es el Torneo Anual de Golf.
- Realizar presentaciones en diferentes universidades con temas relacionados al mercado y la cultura japonesa.
- Creación de material para invitar a los afiliados al último evento del año y el networking.

3.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados por mes

3.1.1.1. Ciclo 1: Mes de julio

Actividades:

- Creación de contenido visual para la inauguración de los Juegos Olímpicos Tokio 2021, es esta actividad se utilizó la página Canva para la realización de videos, diapositivas e informes; ese mismo día se llevó a cabo un evento virtual donde participaron varias empresas de distintos países.
- Ser la maestra de ceremonia de la Junta Directiva, en esta actividad se da inicio y cierre a la reunión, se presentan a los invitados especiales y se muestran actividades y avances del mes a la vez que se agrega la parte correspondiente en el acta de la reunión.

Logros:

- Se realizaron las actividades y eventos con gran aprobación del jefe directo, como así mismo se completaron los tiempos establecidos de desarrollo de las actividades propuestas.
- Se perfeccionó el manejo de la plataforma Canva en la realización de videos e informes de la inauguración del evento.

Dificultades enfrentadas:

- Falta de inducción previa para llevar a cabo el manejo de la Junta Directiva.

3.1.1.2. Ciclo 2: Mes de Agosto

Actividades:

- Actualizar el informe a la fecha del Acuerdo EPA entre Colombia y Japón, esto incluye tomar el documento anterior y actualizarlo mediante la búsqueda de cifras actualizadas de las exportaciones e importaciones de Japón.
- Realizar presentación en una universidad reconocida de Medellín, sobre el tema: Tasa de Oportunidad en los Negocios Internacionales con visión a Japón. En esta se creó una presentación dirigida a los estudiantes, la cual contenía también la forma más efectiva para hacer negocios en Japón.

Logros:

- Realizar con éxito la presentación en la universidad de Medellín, teniendo en cuenta el poco manejo de la plataforma que utilizó la universidad para llevar a cabo el evento.

Dificultades enfrentadas:

- Falta de experiencia en el manejo del público y plataformas diferentes a las tradicionales para hacer la presentación en la universidad de Medellín.

3.1.1.3. Ciclo 3: Mes de septiembre y octubre**Actividades:**

- Preparación de material actualizado para la presentación del Subcomité.
- Asistir a varias reuniones relacionadas a la Asociación Colombo Japonesa para la realización de la feria.
- Llamar a las empresas inscritas del evento de integración presencial, mediante llamadas y correos electrónicos brindados por la base de datos.
- Coordinar la logística en el ámbito visual del Torneo de Golf e interactuar con los participantes asignados a la activación del hoyo 10.

- Realizar la ponencia de Transferencia Tecnológica Japonesa en la Universidad Santo Tomás.
- Participación de la Junta Directiva mes de septiembre, de igual manera generar la evidencia de esta.

Logros:

- Llevar de la mejor manera el primer evento de integración presencial, con el uso exitoso del email marketing.

Dificultades enfrentadas:

- Existieron pequeñas fallas en la proyección adecuada de los videos de los patrocinadores ya en el sitio del evento.

3.1.1.4. Ciclo 4: Mes de noviembre y diciembre

Actividades:

- Se llevó a cabo el concurso “*gánate una rosa preservada*” para hacer captación del público objetivo, a la vez que se tuvo control de los resultados de cada participante en la red social Instagram, para posteriormente dar entrega del obsequio a los ganadores.
- Ser parte de la reunión de la compañía Brigard Urrutia para la coordinación del evento “*Convenio Doble Tributación*”.
- Asistir como expositor en el pabellón 2 por parte de la empresa en la Feria de Negocios Virtual, Gambare Nikkei, representando a la Cámara.
- Creación de post para las redes sociales de bienvenida al nuevo Embajador de Japón en Colombia y temas relacionados a la cultura japonesa.

- Creación y diseño de invitaciones para enviar a cada uno de los afiliados e invitados para asistir al networking y almuerzo de fin de año.

Logros:

- Elaboración creativa de los diferentes posts promocionales para darle la bienvenida al nuevo Embajador de Japón y conocer más sobre la cultura japonesa.

Dificultades enfrentadas:

- Al realizar el concurso de “gánate la rosa” no hubo tantos participantes, esto generó desilusión y dificultad con la captación del público objetivo que en este caso eran los usuarios de las redes sociales de la Cámara.