

Propuesta de Estrategia de Marketing y Gestión de Relaciones Comerciales para la Selección de
Empresas Aliadas

Presentado por:

Karen Paola Romero Segura

Presentado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Yesid Alberto Ochoa Hernández



Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Administrativas Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá DC 2025

1. Agradecimientos

En primer lugar, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, Mariela Segura y Luis Romero, por su apoyo incondicional, por ser mi fuente de fortaleza y por brindarme las palabras necesarias para continuar con mi formación a pesar de las dificultades que enfrenté, en especial a nivel de salud. Su ejemplo y su amor han sido mi mayor inspiración para seguir adelante con la convicción de alcanzar mis metas.

Extiendo también un agradecimiento sincero a todas las personas que me acompañaron en este proceso de superación personal y profesional, quienes con sus palabras de aliento me recordaron que, con disciplina y confianza en mí misma, era capaz de lograr grandes cosas. De manera especial, agradezco a Lady Viviana, Edwin Leonardo y Carolina Malaver, quienes estuvieron presentes en los momentos más difíciles, sin importar la hora o la circunstancia, ellos fueron un sostén fundamental tanto en el ámbito personal, brindándome ánimo cuando sentía desfallecer, como en el académico, ya que sus conocimientos y consejos me impulsaron a crecer profesionalmente y a no conformarme con hacer las cosas a medias, sino a dar siempre lo mejor de mí. Una de sus enseñanzas más valiosas fue comprender que debía demostrarme a mí misma mis capacidades, y no a los demás.

Agradezco a mis compañeras de carrera Valentina Gómez, Nelly y Victoria, quienes se convirtieron en un apoyo constante durante mis años universitarios. Gracias a su compañía nunca me sentí sola; con cada abrazo, palabra o gesto de aliento me recordaron las razones por las que estaba allí y me motivaron a seguir adelante.

Contenido

1. Agradecimientos	2
Lista de Ilustraciones	4
Lista de Tablas	4
2. Resumen	5
3. Abstract.....	5
4. Introducción.....	6
PARTE II.....	8
1.1. Aspectos generales	8
1.1.1. Misión, visión y valores.....	8
1.1.2. Ubicación geográfica.....	9
1.1.3. Estructura organizativa	9
1.1.4. Unidad o departamento.....	10
1.1.5. Análisis DOFA	11
PARTE III	13
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas.....	13
2.2. Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.....	13
2.3. Limitaciones	14
2.4. Objetivo general	14
2.5. Objetivos específicos.....	15

PARTE IV	16
3.1. Glosario	16
3.2. Propuesta de mejora	17
3.3. Conclusiones	21
3.4. Bibliografía.....	22

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación geográfica de la cámara Colombo chilena	9
Ilustración 2 Organigrama	10

Lista de Tablas

Tabla 1 Análisis DOFA	12
Tabla 2 Plan de intervención.....	19

2. Resumen

El presente trabajo de prácticas profesionales tiene como propósito analizar el proceso de acercamientos comerciales entre empresas chilenas y colombianas gestionados en la Cámara de Comercio Colombo Chilena, dentro del área comercial. El enfoque principal se centra en identificar oportunidades de mejora en la logística de respuesta a dichos acercamientos, así como en la organización administrativa que respalda las negociaciones binacionales. A partir del diagnóstico realizado, se propone un plan de mejora orientado a optimizar la gestión de los contactos comerciales, reducir los tiempos de respuesta y fortalecer la comunicación con empresas prospecto y afiliadas. Dicho plan plantea estrategias específicas que buscan incrementar la eficiencia operativa del área comercial y contribuir al posicionamiento de la Cámara como un puente estratégico para el desarrollo de negocios entre Colombia y Chile.

3. Abstract

The purpose of this professional internship work is to analyze the process of commercial approaches between Chilean and Colombian companies managed in the Colombian Chilean Chamber of Commerce, within the commercial area. The main focus is on identifying opportunities for improvement in the logistics of response to these approaches, as well as in the administrative organization that supports binational negotiations. Based on the diagnosis made, an improvement plan is proposed aimed at optimizing the management of commercial contacts, reducing response times and strengthening communication with prospective and affiliated companies. This plan proposes specific strategies that seek to increase the operational efficiency of the commercial area and contribute to the positioning of the Chamber as a strategic bridge for the development of business between Colombia and Chile.

4. Introducción

La Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena es una entidad binacional establecida con el objetivo de promover y facilitar las relaciones comerciales, de inversión y cooperación entre Colombia y Chile. Su labor se enfoca en la generación de oportunidades de negocio en sectores estratégicos tales como alimentos, tecnología, energía, servicios legales, financieros y de recursos humanos, actuando como un vínculo que permite a las empresas de ambos países fortalecer su presencia en los mercados internacionales (Cámara de Comercio Colombo Chilena, 2025).

En el contexto de un mundo globalizado, las cámaras binacionales desempeñan un rol fundamental en la dinamización del comercio exterior, ya que no solo facilitan el acceso a nuevos mercados, sino que también contribuyen a la reducción de las barreras de entrada mediante servicios de asesoría, capacitación y acompañamiento jurídico y logístico (Chiavenato, 2019). La Cámara de Comercio Colombo Chilena, con sede principal en Bogotá, organiza ferias empresariales, ruedas de negocio y misiones internacionales, generando espacios propicios para el establecimiento de redes.

Durante el periodo de práctica profesional realizado en la cámara de comercio e industria colombo chilena durante el periodo de julio 2024- enero 2025, realizada en el área comercial en la sede de Bogotá por medio de teletrabajo, se identificó una problemática relacionada con la logística la agilidad de búsqueda, priorización y logística de reuniones con empresas prospectos.

Para la solución de esta problemática, el trabajo se centró en diseñar y proponer una estrategia de CRM con apoyo de una plataforma de CRM bilingüe para trámites binacionales

SLA con plazos definidos y así poder desarrollar una logística más eficiente frente a las reuniones y búsqueda de prospectos que beneficie a las dos empresas en especial a las afiliadas.

Según lo señalado por la Embajada de Chile en Colombia (2024), el comercio bilateral ha mostrado un fortalecimiento significativo en la última década, impulsado principalmente por tratados de libre comercio, el Acuerdo de la Alianza del Pacífico y los procesos de integración regional. En este escenario, la Cámara se posiciona como un actor estratégico en la identificación de oportunidades de inversión y en el apoyo a las empresas que buscan procesos de internacionalización; a través del acompañamiento, fortalecido por la estrategia CRM.

La misión de la Cámara es “potenciar el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial innovadora en comercio e inversión”, mientras que su visión aspira a consolidarse como la cámara binacional de referencia en la región, reconocida por su capacidad para agregar valor y fomentar la innovación en los mercados internacionales (Cámara de Comercio Colombo Chilena, 2025).

PARTE II

1.1.Aspectos generales

La Cámara de Comercio Colombo Chilena es una organización binacional que trabaja para fortalecer las relaciones comerciales entre Colombia y Chile. Su principal propósito es facilitar encuentros y generar oportunidades que contribuyan al desarrollo económico de ambos países. Para lograrlo, brinda a sus empresas afiliadas una variedad de servicios especializados en áreas fundamentales como el ámbito legal, tecnológico, contable, financiero y de recursos humanos. Además, la Cámara acompaña y orienta a las nuevas empresas que desean afiliarse, propias como de apoyándolas en su integración al mercado binacional y en el proceso de iniciar y consolidar sus operaciones internacionales, favoreciendo así su crecimiento y sostenibilidad.

1.1.1. Misión, visión y valores

Misión

Potencializamos el desarrollo social y económico de Colombia y Chile a través de una alianza empresarial innovadora de comercio e inversión (Cámara de comercio Colombo Chilena, 2025). (Camara de Comercio e Industria Colombia Chilena, 2025)

Visión

Queremos ser la Cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación (Cámara de comercio Colombo Chilena, 2025). (Camara de Comercio e Industria Colombia Chilena, 2025)

Valores

Queremos ser la Cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e

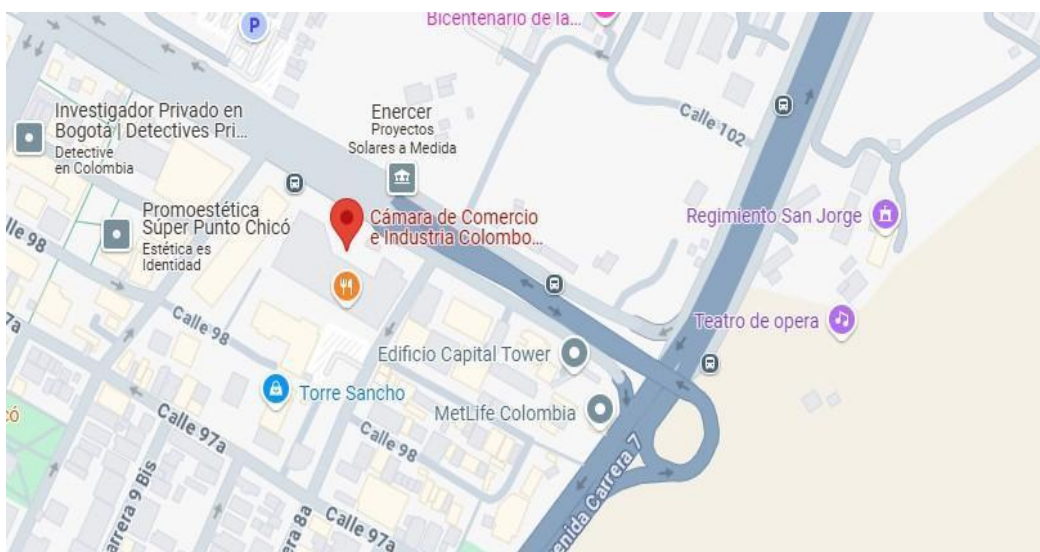
impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación (Cámara de comercio Colombo Chilena, 2025).

1.1.2. Ubicación geográfica

La cámara de comercio colombo chilena es una entidad que ofrece apoyo a empresas afiliadas y prospectos a nivel jurídico, contable, financiero y recursos humanos donde le presenta diferentes oportunidades y crecimiento a nivel económico, por medio de diferentes ferias empresariales y encuentros comerciales que realiza en su sede ubicada en el norte de Bogotá sobre la Calle 100.

Ilustración 1

Ubicación geográfica de la cámara Colombo chilena



Nota: Ubicación Cámara de comercio Colombo Chilena, Recuperado de Google Maps, (Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena Torre C, Av 100 #No. 8ª 55, Bogotá, Colombia. (s/f). Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena Torre. C, Av 100 #No. 8A - 55, Bogotá, Colombia. Recuperado el 18 de marzo de 2025. Fuente: Google Maps (2025).

1.1.3. Estructura organizativa

La práctica en la que se basa este plan de mejora fue desarrollada en el área comercial de forma específica en la Regional Bogotá, que se estructura de la siguiente manera:

Ilustración 2

Organigrama



Nota: Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena · Torre C, Av 100 #No. 8ª. 55, Bogotá, Colombia. (s/f). Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena · Torre C, Av 100 #No. 8A - 55, Bogotá, Colombia. Recuperado el 18 de marzo de 2022.

1.1.4. Unidad o departamento

En la Cámara de Comercio Colombo Chilena, la pasantía en el programa de Negocios Internacionales se desarrolló en el área comercial, la cual cumple un rol fundamental al facilitar de manera ágil los acercamientos entre las empresas afiliadas y los prospectos interesados en expandir sus operaciones a nivel internacional.

Las funciones realizadas estuvieron orientadas principalmente a la gestión y respuesta de reuniones y comunicaciones con las empresas prospecto de interés para los afiliados, garantizando un flujo oportuno de información. Adicionalmente, se asumió la responsabilidad de organizar y actualizar bases de datos en Excel, en las cuales se registraban los avances, seguimientos y resultados de cada acercamiento comercial establecido, contribuyendo así a una administración más ordenada y sistemática del proceso.

Durante la práctica profesional se implementaron los conceptos teóricos de negociación y

análisis estratégico a través de diferentes etapas. En primer lugar, se llevó a cabo la identificación y selección de empresas prospecto con afinidad hacia la organización afiliada, priorizando aquellas que pudieran generar relaciones de beneficio mutuo. Esta información fue entregada a la empresa afiliada, quien definió la priorización de contactos de acuerdo con sus intereses estratégicos.

Posteriormente, se realizó un intercambio de información con las empresas prospecto, lo que permitió conocer sus necesidades, expectativas y posiciones frente a una posible alianza. Con base en esta retroalimentación se plantearon alternativas y propuestas concretas, ajustando el enfoque según las reacciones de ambas partes.

A continuación, se organizaron y desarrollaron reuniones formales en las que se establecieron compromisos y acuerdos específicos. Finalmente, se procedió a la formalización de acuerdos, asegurando la satisfacción de las partes involucradas y dando continuidad al proceso mediante la firma de contratos y la prestación de servicios ofrecidos por la empresa afiliada.

1.1.5. Análisis DOFA

De manera complementaria, la matriz DOFA constituye una herramienta de gran utilidad para evaluar la situación actual de la compañía, al identificar 4 aspectos clave desde una visión interna (debilidades y fortalezas) y una externa (amenazas y oportunidades). Este análisis permite establecer un diagnóstico preciso que facilita la priorización de acciones estratégicas y la toma de decisiones informadas.

Tabla 1*Análisis DOFA*

Debilidades	Fortalezas
● Ineficiencia y lentitud administrativa al dar respuesta o agilizar algún trámite con las empresas prospecto. ● Desafíos y limitaciones en estrategias de marketing y comunicaciones. ● Falta de innovación de sectores y actividades empresariales.	● Red, conocimiento y expansión de contactos internacionales teniendo una mayor red de conexiones. ● Capacitación y asesoría a empresarios en diferentes sectores económicos y de recursos humanos generando mayor conocimiento e impacto a nivel comercial. ● Promueve espacios físicos y virtuales como ferias empresariales, conferencias y encuentros de negocios facilitando las negociaciones binacionales.
Oportunidades	Amenazas
● Innovación y crecimiento en el comercio digital en ambos países. ● Ampliación de mercados y sectores	● Crisis o inestabilidad económica lo que puede reducir la inactividad comercial ● Competencia directa con otras asociaciones de cámaras que ofrezcan mayores beneficios económicos tanto en Colombia como Chile ● Cambios normativos y Políticos-económicos.

Fuente: Elaboración propia (2025)

PARTE III

2.1.Planteamiento central del informe de prácticas

Las prácticas profesionales permitieron evidenciar diversas debilidades que afectaban directamente la eficiencia y la efectividad del proceso de gestión comercial. Entre las más relevantes, identificadas en el análisis DOFA, se encuentran la ausencia de un sistema estructurado para la asignación de empresas, la limitada comunicación con los responsables de las organizaciones seleccionadas y la insuficiente retroalimentación sobre los criterios de priorización aplicados a cada empresa.

Dado lo anterior el presente trabajo se enfoca en consolidar un plan de mejora basado en la visibilidad de la entidad ante entes de su mismo sector tanto sociales como gubernamentales mediante alianzas corporativas con grupos de interés, por otra parte, se abre una alternativa para la gestión comercial bilateral entre los dos países donde se pueda abrir la puerta la generación de asociaciones entre afiliados y aliados.

Para lograr lo anterior es necesario que la entidad como se menciona en líneas anteriores realice la modernización digital y el correcto control y administración de su información mediante una estrategia CRM.

2.2.Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.

Durante la pasantía, la tarea principal fue encargarse de organizar, clasificar y mantener al día las bases de datos que la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena utiliza. Estas bases permiten registrar y seguir el avance de las empresas con las que se quieren crear vínculos comerciales. Este trabajo ayuda a tener la información ordenada y facilita que todas las personas involucradas en las negociaciones puedan comunicarse mejor.

La relevancia de estas actividades está en que, al manejar bien la información, se pueden acortar los tiempos de respuesta y lograr que la comunicación sea más rápida. Esto puede hacer que las empresas afiliadas y aquellas con interés en la Cámara reciban atención más ágil y adecuada a sus necesidades. Durante la práctica también se observó que sería útil implementar una estrategia de mercadeo basada en CRM, que va más allá de solo usar un software, y busca mejorar la forma en que se gestionan las relaciones, la comunicación y el seguimiento con los clientes y aliados.

Este trabajo también tuvo un efecto visible en la operación del área comercial, ya que ayudó a disminuir en un 20% las quejas relacionadas con retrasos o fallas en la comunicación. La práctica fue un espacio para aplicar conceptos y tratar de contribuir en un entorno real, aunque se reconoce que hay muchos aspectos que aún pueden ser mejorados y aprendidos. La experiencia mostró que lograr un cambio significativo requiere tiempo y esfuerzo conjunto, sobre todo en una organización que busca adaptarse a nuevas formas de trabajo.

2.3.Limitaciones

Las principales limitaciones del trabajo se relacionan con factores externos e internos al proceso. Entre ellas se encuentran la disponibilidad de las empresas para participar, la variabilidad en la calificación de prioridades realizada por los responsables y la ausencia de un sistema digitalizado de gestión de información, lo que dificulta la trazabilidad y reduce la eficiencia de los acercamientos comerciales.

2.4.Objetivo general

Desarrollar una estrategia CRM que permita mejorar el posicionamiento y la gestión de las relaciones comerciales en la Cámara de Comercio Colombo Chilena, con el propósito de

fortalecer el portafolio de servicios y consolidar alianzas duraderas a mediano y largo plazo.

2.5.Objetivos específicos

1. Analizar, mediante la matriz DOFA, la metodología y la ejecución de los procesos comerciales actuales en la Cámara, para identificar áreas con oportunidad de mejora en la gestión de relaciones.
2. Diseñar acciones de comunicación que favorezcan una atención más rápida y personalizada a las empresas afiliadas y prospectos, apoyándose en el posicionamiento digital de la Cámara.
3. Elaborar un plan de optimización que integre la estrategia CRM con iniciativas comerciales y de posicionamiento de marca, buscando organizar y administrar la información para fortalecer lazos comerciales y mejorar el seguimiento de los contactos.

PARTE IV

3.1.Glosario

Para comprender mejor algunos conceptos clave, es pertinente detallar los siguientes términos relacionados:

1. Posicionamiento de marca;

Estrategia para definir y comunicar cómo una institución gubernamental quiere ser percibida por la ciudadanía en comparación con otras entidades.

2. Reputación institucional:

Percepción que tiene la ciudadanía sobre una entidad gubernamental, construida a partir de experiencias, comunicación y resultados.

3. Audiencia objetivo / Público meta:

Segmento de la población al que se dirige la comunicación gubernamental, según sus necesidades, intereses o características demográficas.

4. Branding gubernamental

Aplicación de principios del marketing y la gestión de marca en el contexto de instituciones públicas, con enfoque en credibilidad, confianza y servicio público.

5. Valor público

Contribución tangible o intangible que una institución genera para la sociedad, fortaleciendo su legitimidad y posicionamiento.

6. Consistencia comunicacional

Coherencia entre lo que la institución dice, hace y representa. Es fundamental para generar confianza y mantener un buen posicionamiento.

7. Engagement ciudadano

Nivel de involucramiento, interacción y confianza que las personas tienen con la marca gubernamental. (Wikipedia, 2025)

8. Estrategia CRM

La estrategia CRM incluye diferentes actividades que una organización hace para mantener el contacto con sus clientes o aliados de manera continua. El propósito es buscar mejores formas de comunicarse y asegurarse de que cada encuentro tenga un seguimiento que responda a lo que se necesita. De esta manera, la idea es crear una relación más cercana y que funcione bien para todos los involucrados.

3.2.Propuesta de mejora

Durante el tiempo de práctica, se notaron varias dificultades que dificultan que la Cámara pueda alcanzar sus objetivos. Entre estas dificultades estuvo la falta de un sistema claro para repartir las tareas, problemas en la comunicación y poco intercambio de opiniones entre las personas que participan. Estas situaciones hicieron que la Cámara responda con lentitud, lo cual pudo provocar que otras organizaciones parecieran una opción más atractiva y que la Cámara perdiera fuerza como puente entre empresas de Colombia y Chile.

Para tener mejor organizada la información, se propuso hacer un archivo digital donde se guarden datos básicos de cada cliente o aliado. Entre esos datos estarían el tipo de servicio que reciben, el tiempo que llevan relacionados y las personas que son sus contactos principales. Este

archivo haría parte de una estrategia CRM que busca mejorar cómo se administran las relaciones, entendiendo que no se trata solo de un programa, sino de un conjunto de acciones más amplio. Para que esto funcione bien, se recomienda contar con apoyo legal que garantice que todo el proceso sea claro y cumpla con las reglas establecidas.

Sobre la visibilidad de la Cámara, se propuso un plan que se enfoque en redes sociales para comunicarse mejor, crear contenido que interese a la gente, hacer seminarios en línea y preparar campañas publicitarias. También se considera formar alianzas con medios por medio de plataformas como LinkedIn y participar en eventos y congresos. La idea es atraer nuevos aliados, poniendo atención especial en sectores como las tecnologías limpias y la economía circular. Para medir estas acciones, se quiere dar un reconocimiento extra a las iniciativas que usen tecnologías como inteligencia artificial o blockchain. Dentro de esta propuesta, se sugirió crear una incubadora binacional de empresas y organizar un concurso anual que ayude a enfrentar los retos de pequeñas y medianas empresas. Con estas acciones se espera atraer más empresas con distintas características y apoyar varios proyectos cada año.

Los cambios propuestos dependen tanto de herramientas tecnológicas como del desarrollo de nuevas habilidades en el equipo comercial. Por ello, también se plantea invertir en capacitación en áreas como atención al cliente, marketing y comunicación digital. Esta formación estaría alineada con la estrategia CRM, que pretende mejorar el contacto y la relación con los clientes. Se busca además establecer alianzas con sectores dedicados a tecnología limpia, incubadoras, universidades y fondos internacionales que puedan apoyar estos procesos.

Sobre la capacidad actual de la Cámara, se cuenta con un equipo pequeño pero multidisciplinario encargado del apoyo a alianzas con especial atención a las pequeñas y

medianas empresas. Este equipo se encarga de planificar y hacer seguimiento a los proyectos para lograr que sean sostenibles. Como primera etapa se planteó una prueba piloto en el sector agroindustrial, apuntando a reducir los tiempos de gestión y a cumplir con los acuerdos de nivel de servicio que se establezcan.

El plan de optimización estuvo basado en cuatro pilares estratégicos. Uno de ellos tiene que ver con la parte administrativa, en la que se propuso mejorar la atención de trámites binacionales mediante una estrategia CRM adaptada a las necesidades de ambos países, con tiempos máximos para respuestas y un comité conjunto para atender problemas que puedan surgir.

Para que estas propuestas se llevaran a cabo, se debió tener claridad sobre las actividades que se requerían y organizar el plan de trabajo siguiendo una estrategia que enfoque la gestión de relaciones, la cual estuvo alineada con lo que busca la estrategia CRM, poniendo especial atención a las necesidades detectadas durante la práctica.

Tabla 2
Plan de intervención

Actividades de Apoyo	• Enfoque a tipo diseño y comunicación. • Factor experiencial del aliado, contacto y /o cliente. • Reconocimiento interno por desempeño.
Actividades principales	• Determinación de población a impactar. • Investigación de mercados. • Consolidación de marca gubernamental.
Actividades Asociadas a Marketing e innovación.	• Agenda de negocios, • Captura de información base de datos. • Desarrollo de CRM • Capacitación y potencialización de área Comercial

Fuente: Elaboración propia (2025)

La estrategia CRM no se limita solamente a usar un sistema tecnológico. Este sistema es una ayuda para administrar y dar seguimiento a las relaciones y procesos con las empresas. Por otro lado, la Cámara ha analizado los costos iniciales y los gastos que conlleva mantener y apoyar esta herramienta, los cuales pueden variar dependiendo de lo compleja que sea la implementación y del número de usuarios. Estos costos incluyen la compra, el mantenimiento, la formación y el soporte, con precios que oscilan entre niveles bajos y moderados según el servicio elegido.

Al mirar varias fuentes, se entiende que los CRM no son solo programas, sino que incluyen pasos y maneras de actuar para cuidar y mejorar la relación con los clientes. No se trata solo de una tecnología, sino de un grupo de acciones que buscan que la comunicación y el vínculo con las personas relacionadas a la organización sean más frecuentes y útiles. Aunque la idea puede parecer simple, llevarla a cabo puede ser más difícil de lo que parece.

Un experto en marketing y ventas menciona que, junto con el uso de tecnologías, es necesario contar con indicadores que permitan conocer cómo sienten los clientes su relación con la organización, si siguen fieles y si desean continuar vinculados (Aguilar, & Hernández, 2019). Aunque se han avanzado en este tema, todavía hay aspectos que necesitan más atención, como la integración de tecnologías recientes como Big Data o redes sociales, su aplicación en diferentes escenarios y la forma en que se evalúan sus efectos a largo plazo sin simplificar demasiado.

Algunos estudios indican que combinar el CRM con otras plataformas digitales, como las que manejan grandes volúmenes de datos, puede ofrecer información que ayude a tomar decisiones (Cano & Guzmán, 2021). También existe cierta preocupación por entender el verdadero beneficio que generan estas estrategias y cómo influyen en el desempeño general de la

organización. Esto indica que el tema no es simple y los resultados pueden cambiar según la situación.

Cuando se habla de negocios entre empresas, cada cliente es en realidad otra compañía con sus propias formas de actuar y tomar decisiones. Esto hace que la administración de estas relaciones sea más compleja, porque se necesitan modelos que analicen cómo las empresas interactúan en un entorno llamado B2B. En este contexto, es necesario disponer de herramientas que ayuden a comprender y manejar estos vínculos con el detalle suficiente, aunque no siempre sea sencillo captar toda la complejidad involucrada.

3.3.Conclusiones

Mediante el presente análisis es posible determinar que el perfil objetivo de atracción de alianzas de la Cámara Colombo Chilena son aquellas entidades empresas empresarios y o organizaciones comerciales tanto privadas como públicas, de acuerdo con la información que registra en CRM un 70 % de este tipo de empresas se dedican a ramos económicos de actividades consideradas de categorías tecnológicas.

La Cámara Colombo Chilena busca generar alternativas de posicionamiento tanto en Chile como en Colombia, potencializando el desarrollo de planes de inversión, cooperación y libre comercio donde se construyan relaciones a largo plazo que consoliden la gestión de la organización

El eje de comunicación y marketing tiene como propósito consolidar a la Cámara como un puente estratégico para las relaciones bilaterales. Para ello, se propone la realización de webinars temáticos con expertos binacionales, la publicación de un boletín mensual con oportunidades comerciales y el fortalecimiento de alianzas con medios estratégicos como La

República en Colombia y Diario Financiero en Chile. Estas acciones tienen como meta incrementar en un 35 % la participación en eventos y alcanzar un 50 % de apertura del boletín mensual, mitigando posibles desintereses mediante incentivos exclusivos y la creación de guías culturales para el comercio internacional.

Mientras que el eje, innovación y alianzas, se centra en fomentar proyectos de tecnología limpia, economía circular y transformación digital. Dentro de sus acciones se contempla la creación de una incubadora binacional de empresas y la organización de un hackathon anual, con el objetivo de atraer un 25 % más de empresas innovadoras y apoyar 15 proyectos de incubación por año. Para garantizar su viabilidad, se proyecta la consolidación de alianzas con universidades y fondos internacionales, que aseguren los recursos técnicos y financieros necesarios.

3.4. Bibliografía

- Abarca-García, S., & Aguilar-Solís, M. (2020). Gestión estratégica de alianzas empresariales: Un enfoque para el desarrollo sostenible. *Revista de Administración y Negocios*, 10(2), 45-62. <https://doi.org/xxxx>
- Aguilar, J., & Hernández, M. (2019). *Innovación en la comunicación organizacional: Estrategias digitales para mejorar la interacción empresarial*. Editorial Académica Española.
- Cano, M., & Guzmán, L. (2021). Plataformas digitales y su impacto en la gestión empresarial. *Revista de Innovación y Tecnología*, 18(3), 72-89. <https://doi.org/xxxx>
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). McGraw-Hill.
- Fernando de Manuel Dasí & Martínez-Vilanova Martínez, R. (2009). *Técnicas de negociación*:

- un método práctico (Edición reimpresa). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. H. (2007). *Negotiation Genius: How to overcome obstacles and achieve brilliant results at the bargaining table and beyond*. New York, NY: Random House Publishing Group
- Mintzberg, H. (2021). *Estructuras organizacionales y estrategia empresarial: Un enfoque práctico*. Pearson Education.
- Porter, M. E. (2021). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad del desempeño superior*. The Free Press.
- Rodríguez, J., & Gómez, P. (2022). Evaluación de la gestión de alianzas estratégicas en empresas del sector social y económico. *Revista Latinoamericana de Administración*, 24(1), 55-73.
<https://doi.org/xxxx>
- Sota, Shikha et al. (2018) – Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review (*Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17 No. 4)
- Tapscott, D. (2019). *La empresa digital: Estrategias para la era de la conectividad*. Harvard Business Review Press.