

Propuesta de estrategias digitales para la captación de nueva audiencia y visibilidad para la
Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

Daniela Caicedo Caballero

Trabajo de grado para optar por el título de
Profesional en Negocios Internacionales

Dirigido por:

Ernesto Arguello

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2021

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres Manuel Caicedo y Angela Ordoñez, el motor de mi vida y mi incondicional apoyo a lo largo de estos años en el transcurso de mi carrera de Negocios Internacionales. A mi tía Socorro Caicedo por su apoyo y voz de aliento día a día ayudándome a lograr lo que hoy en día soy.

Finalmente, a mis demás familiares, compañeros y profesores que apoyaron en diferentes maneras a lo largo de este tiempo y fueron un pilar importante con cada enseñanza y cada experiencia que me brindaron.

Resumen

El documento presenta una propuesta que contiene estrategias de marketing digital enfocadas en los medios digitales, para el proceso de digitalización de la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria una organización privada con vocación binacional que impulsa la integración entre Colombia y Japón. La principal causa de este proceso de digitalización es la crisis económica y sanitaria actual relacionada con la situación del COVID-19, además del desconocimiento de los empresarios colombianos sobre las funciones que realiza la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria como el reforzamiento de procesos logísticos, relaciones internacionales e investigaciones que brinda continuamente para las actividades de negociación, consolidando constantemente las relaciones comerciales entre Colombia y Japón.

A partir de este contexto las estrategias que se implementaran principalmente en medios digitales será crear un nuevo formato interactivo para las publicaciones de Instagram y Facebook concentrándose en Japón, la creación de perfil empresarial en la red social LinkedIn, planear, gestionar y promocionar eventos empresariales virtuales de la empresa o de afiliados nacionales - internacionales, generar más flujo de visitantes en la página web y conectar con nuevos aliados para eventos futuros. Con las estrategias se busca el incremento de visibilidad de la cámara, aumento de seguidores en todos los medios digitales para la publicidad de eventos empresariales propios o de afiliados, el aumento de interacción con la audiencia por medio de likes y comentarios y poder compartir en los medios digitales las investigaciones de forma creativa.

En efecto el documento inicia con un análisis de las necesidades digitales que posee la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria en los medios digitales. La implementación de las estrategias empezó a partir del mes de agosto teniendo conocimiento de cuál estrategia tendrá prioridad para poder aplicarlas y obtener resultados favorecedores.

Palabras Claves: Japón, Afiliados, Redes sociales, Eventos, la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria (CCJPCI), estrategias digitales.

Abstract

The document presents a proposal containing digital marketing strategies focused on digital media, for the digitization process of the Japanese-Colombian Chamber of Commerce and Industry, a private organization with binational vocation that promotes integration between Colombia and Japan. The main cause of this digitization process is the current economic and health crisis related to the COVID-19 situation, in addition to the lack of knowledge of Colombian businessmen about the functions performed by the Japanese-Colombian Chamber of Commerce and Industry as the strengthening of logistics processes, international relations and research that it provides continuously for negotiation activities, constantly consolidating trade relations between Colombia and Japan.

From this context, the strategies to be implemented mainly in digital media will be to create a new interactive format for Instagram and Facebook publications focusing on Japan, the creation of a business profile on the social network LinkedIn, plan, manage and promote virtual business events of the company or national - international affiliates, generate more flow of visitors to the website and connect with new partners for future events. The strategies seek to increase the visibility of the chamber, increase followers in all digital media for advertising own or affiliate business events, increase interaction with the audience through likes and comments and to be able to share research in digital media in a creative way.

In fact, the document begins with an analysis of the digital needs of the Japanese-Colombian Chamber of Commerce and Industry in digital media. The implementation of the strategies began from the month of August having knowledge of which strategy will have priority to be able to apply them and obtain favorable results.

Keywords: Japan, Affiliates, Social Networks, Events, the Japanese-Colombian Chamber of Commerce and Industry (CCJPCI), digital strategies.

Introducción

La propuesta de mejoramiento es la implementación de estrategias en medios digitales, enfocadas en incrementar el reconocimiento y visibilidad de la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria (CCJPCI), puesto que la situación actual de crisis económica y sanitaria amenaza a las empresas sin digitalización en sus procesos generando pérdidas, teniendo en cuenta esto una organización debe estar en constante cambio al tiempo que las necesidades de la sociedad.

La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria es una organización privada, sin ánimo de lucro que busca constantemente aliados y oportunidades de crecimiento público. Por lo que principalmente se desea incrementar la interacción con la audiencia en Instagram y Facebook al igual que aumentar la cantidad de espectadores en la página web, todo por medio de estrategias en los medios de comunicación digital creando contenido digital creativo e interesante, aportando un crecimiento de audiencia constante que permita la promoción de los futuros eventos.

Es importante recalcar que estamos en pleno siglo XXI donde la mayoría de empresas son digitales y se promocionan por medios digitales dejando a un lado los medios de comunicación tradicionales, la cámara requiere de una gran implementación de estrategias que favorezcan su reconocimiento en la sociedad y permita la creación de futuros eventos alcanzando un alto número de asistentes obtenidos de las plataformas digitales.

La analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante (Barredo, 2018), a partir de los datos se implementaran las estrategias digitales para los medios digitales que se consideran estrategias a largo plazo, teniendo en cuenta que la organización también necesita analizar los resultados obtenidos con las estrategias es decir analizar si favorecen en su objetivo principal de reconocimiento, igualmente se debe analizar la opinión de la audiencia con la intención de mejorar al tiempo que se satisface al público nuevo permitiendo a la cámara seleccionar y posteriormente crear una base de datos de contactos potenciales.

Tabla de contenido

Introducción.....	5
La Empresa: Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria	7
Aspectos Generales	7
Misión	7
Visión	7
Valores	7
Ubicación geográfica	8
Estructura organizativa	9
Área de la Práctica.....	9
DOFA.....	10
Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales	11
Planteamiento central.....	11
Importancia.....	11
Alcance	11
Limitaciones	11
Objetivo General del informe.....	12
Objetivos específicos	12
Contenido Plan de Mejora	12
Propuesta de mejora.....	12
Conclusiones	15
Referencia	16
Anexos.....	17
Seguimiento Practica Profesional	20
Ciclos	20

La Empresa: Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria

Aspectos Generales

La Cámara fue creada el 10 de mayo de 1988, con la necesidad de estrechar los lazos de amistad entre las dos naciones, servir como órgano de consulta del gobierno, de los institutos y las agencias del Estado de Colombia y Japón y apoyar los intereses económicos, comerciales, industriales y turísticos binacionales. Actualmente es una organización privada, con vocación binacional, sin ánimo de lucro y de carácter permanente, con el propósito de apoyar la consolidación de las relaciones bilaterales de Colombia y Japón, así como, para apoyar, impulsar y velar por los intereses de la inversión comercial, cultural y general de integración bilateral entre Colombia y Japón. (Cámara Colombo Japonesa de Comercio e industria , 2020)

Misión

La Cámara colombo japonesa de comercio e Industria es una organización privada, con vocación binacional, sin ánimo de lucro y de carácter permanente, con el propósito de apoyar la consolidación de las relaciones bilaterales de Colombia y Japón, así como, para apoyar, impulsar y velar por los intereses de la inversión comercial, cultural y general de integración bilateral entre Colombia y Japón. (Cámara Colombo Japonesa de Comercio e industria , 2020)

Visión

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

Valores

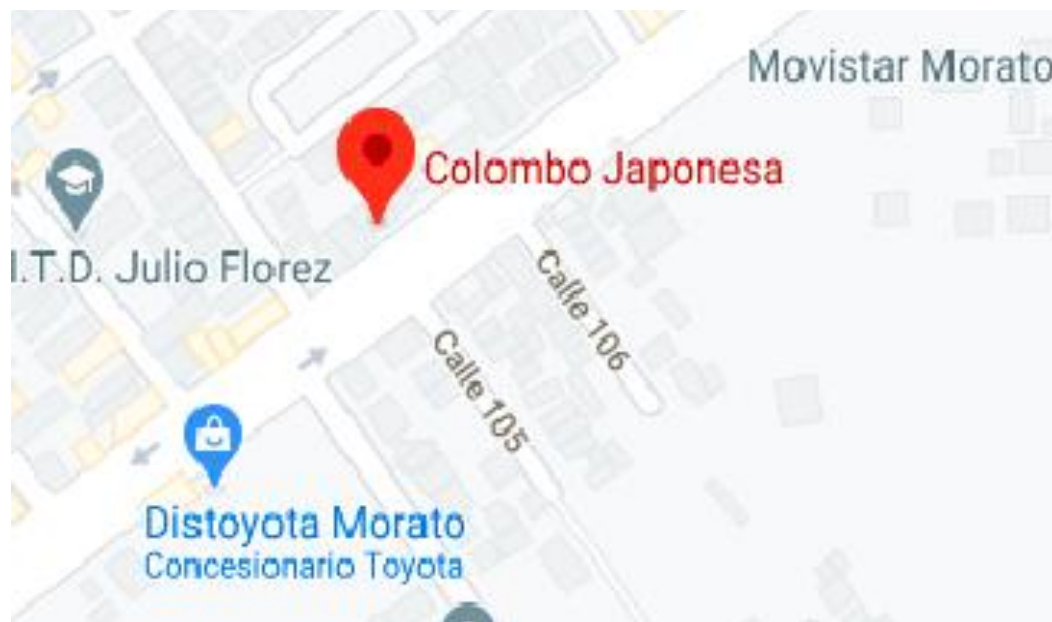
La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria logra enfocarse en el desarrollo de sus servicios aportando la mayor colaboración en pro de un impacto social internacional.

- Enfoque
- Impacto social
- Colaboración

Ubicación geográfica

La Cámara colombo japonesa de comercio e industria radicada inicialmente en la ciudad de Bogotá Calle 72 # 7- 82 Torre B Piso 7 Edificio Bolsa y Valores y contiene una segunda sede en Medellín Calle 67 52-20 Piso 2 Torre A edificio Complex Route N.

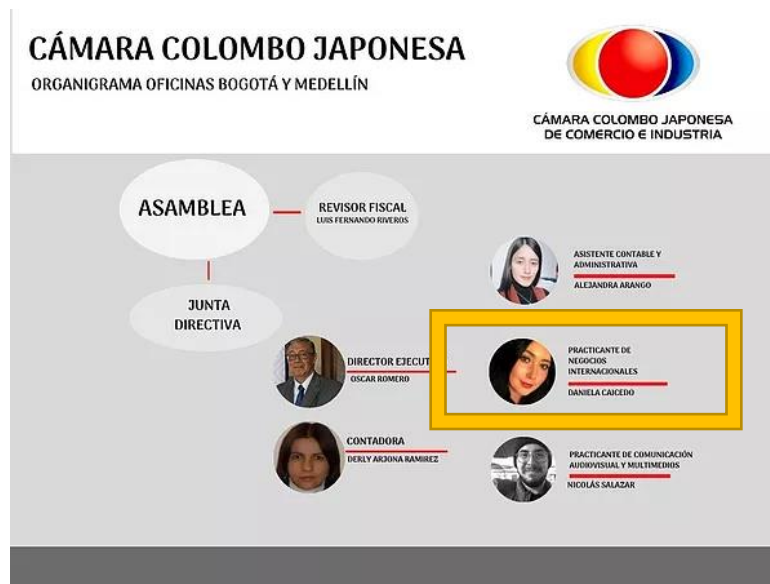
Figura 1. Ubicación geográfica



Nota: Tomado de [Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria], de Google Inc., s.f.,
<https://goo.gl/maps/4mDBRteRgVus2qaY6>

Estructura organizativa

Figura 2. Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria



Nota: Tomado de Quienes Somos, de Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria, 2020.

<https://www.camaracolombojaponesa.org/quienes-somos>

Área de la Práctica

Apoyo en la coordinación, planeación y logística de eventos, preparación e investigación de información actual para ponentes de eventos, elaboración de cartas, asistencia de reuniones diplomáticas, manejo de redes sociales e implementación de estrategias en los medios digitales bajo la dirección del director Oscar Romero de la CCJPCI.

DOFA*Tabla 1. Análisis DOFA*

Debilidades • el tiempo dedicado semanalmente a los medios digitales es reducido a comparación con las demás áreas de la organización. • la importancia de los medios digitales no es asimilada por la organización. • la organización tiene muchas actividades al mismo tiempo afectando la eficiencia de algunas según el objetivo que se persigue.	Oportunidades • El medio digital generaría cambios positivos en sus relaciones comerciales. • Aumento de visibilidad digital de nuevas empresas • El mejoramiento en áreas de captación de nuevo público genera una proyección moderna y competitiva.
Fortalezas • Posee una estrecha relación diplomática con los embajadores. • Maneja una base datos de contactos nacionales e internacionales para eventos y negociaciones • Brinda los servicios necesarios para cualquier negociación o exportación – importación • Tiene una gran trayectoria por lo que posee experiencia comercial.	Amenazas • En comparación con organizaciones de la misma actividad comercial las redes digitales no están desarrollados para el mundo digital. • La situación actual producida por la pandemia, crea una amenaza de crisis económicas llevando a la perdida de afiliados en la organización. • El nuevo contexto comercial de las empresas y organizaciones dirigido a consumidores digitales. • Cancelación de eventos sociales por consecuencia de la pandemia.

Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales

Planteamiento central

La propuesta de mejoramiento tiene como planteamiento central la implementación de estrategias que permitan el reconocimiento de la CCJPCI en los medios digitales del mismo modo que estas estrategias promuevan la interacción en la audiencia para poder realizar futuras mejoras enfocadas en la nueva audiencia digital y también en los afiliados de la CCJPCI, en resumida conseguir una mayor aceptación en los eventos empresariales organizados agregando un alto valor significativo para todo tipo de público.

Importancia

- El presente informe generará la oportunidad de visibilidad de la CCJPCI. Aumentando la red de promoción para los eventos sociales y empresariales.
- El trabajo aportará a la empresa el control y conocimiento de los medios de comunicación digitales para el beneficio propio.
- El trabajo aportará fundamentalmente en el desarrollo de la empresa avanzando en temas de digitalización- innovación y cambiando las técnicas de promoción enfocadas en sus servicios que poseen un mínimo reconocimiento.

Alcance

- El presente informe desarrolla actividades favorables para el aumento de audiencias digital.
- El trabajo se concentrará en atraer y mantener público que beneficie a la cámara en cualquiera de sus actividades comerciales.
- El trabajo empezará con estrategias a largo plazo, involucrando otras entidades o personajes públicos en eventos que sean reconocidos en la ciudad de Bogotá.

Limitaciones

- La falta de personal con experiencia en marketing digital y empresas digitales.
- El reducido tiempo enfocado en los medios digitales de la CCJPCI.
- La falta contenido interactivo y actualizado que produzca interés en la audiencia.

Objetivo General del informe

Identificar las necesidades (falencias) de la organización (Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria) en sus medios digitales para crear por medio de estrategias un ambiente actual y productivo.

Objetivos específicos

- Especificar las necesidades primordiales de la organización en sus medios digitales.
- Analizar la respuesta de organizaciones ante la crisis sanitaria (pandemia)
- Establecer las estrategias a corto y largo plazo; generando un calendario de actividades.

Contenido Plan de Mejora**Propuesta de mejora**

La organización consolida relaciones internacionales especialmente comerciales entre Japón y Colombia, es decir la organización está constantemente en estudio acerca de las nuevas modalidades de comercio; por lo que las organizaciones modernas están manejando es un ambiente dinámico adaptándose al cambio constante de los consumidores y como llegar a ellos de forma rápida y segura.

Las organizaciones y empresas que perduran en los mercados generan constantes cambios internos por lo que para mantenerse, las organizaciones necesitan un cambio en sus modelos de captación de igual forma la situación actual del mundo con crisis ambientales, sociales, sanitarias y económicas, impulsa a que las organizaciones se digitalicen usando la tecnología de información y comunicación en sus procesos. En definitiva la Cámara requiere transformarse digitalmente, este esfuerzo creara un cambio en la organización adaptándola para cualquier tipo de crisis mundial o adversidad en el futuro, es reconocible que posee algunas estrategias digitales sin embargo la transformación digital es necesaria en la mayoría de áreas de la organización. La propuesta de mejoramiento se enfoca en el dirigir la organización con estrategias de marketing digital, en actividades cotidianas que realiza la organización para la captación de nuevo publico mejorándolas al mismo tiempo que se visualiza otras actividades para el crecimiento digital de la organización. La cámara tiene redes sociales, pagina web y canal en YouTube, con estas

herramientas digitales se aplicaran estrategias digitales para cada una, ya que el seguimiento de cada una aportara un cambio de igual modo se implementaran nuevas estrategias digitales en eventos sociales, investigativos y administrativos para la cámara.

La crisis sanitaria mundial (pandemia) que inicio en los primeros meses del 2020 afecto la economía mundial llevando a que muchas empresas y organizaciones cambiaran su sistema de servicios utilizando el medio digital como solución al confinamiento. Para una organización todas las áreas son indispensables, del mismo modo el área a concentrar es “el marketing ya que es una actividad empresarial, por lo que supone diseñar y poner en práctica diversas estrategias para alcanzar los objetivos de la organización” (Martínez Polo, 2015) por ende la propuesta de mejoramiento resalta el área de marketing especialmente el digital como transformación, considerando que toda organización se enfrenta a la competencia con otras organizaciones (Martínez Polo, 2015), que llevan un tiempo aplicando estrategias digitales a sus organizaciones captando un nuevo público digital, pero para lograr un crecimiento digital es importante aclarar que las estrategias que se proponen van dirigidas a los medios digitales (instagram, Facebook, twitter) que tiene la organización deduciendo que son las herramientas digitales utilizadas por la cámara para la captación de nuevo público, evidenciando

Falencias en las publicaciones y seguimiento de estas, como se sabe “el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica” (Martínez, Martinez y Parra, 2015), logrando para la cámara un avance en la captación de público mejorando así la visibilidad digital de la cámara. Se comprende que por ser una organización de servicios comerciales para compañías internacionales busca llegar a adultos en este caso estudiantes, profesores, directores de empresas, entre otros, por eso debe comprenderse que los canales digitales no son el futuro, son el presente y están arraigados no solo a las nuevas generaciones, sino que van penetrando cada vez más las capas etarias de los adultos mayores (Zuccherino, 2016) permitiendo que organizaciones como la cámara logren llegar por medio de los canales digitales adecuados a un público nuevo, este público se espera no solo sean posibles afiliados sino aliados, críticos, participantes y comentaristas de las actividades que realiza constantemente la cámara, en definitiva el nuevo público o audiencia merece un esfuerzo para que el crecimiento digital sea constante donde se debe entender que “el Internet y las Redes

Sociales permiten a todos poder expresarnos, sin diferenciación de jerarquía y con el único requisito de crear CONTENIDO de calidad para nuestras audiencias” (Zuccherino, 2016), contenido que tenga valor agregado que en resumidas genere algún impacto desde asombro, curiosidad, interés por saber de las actividades comerciales que realiza la cámara.

Las estrategias digitales que se implementaran principalmente serán

- El rediseño de las publicaciones semanales en la red social Instagram, aumentando la cantidad a 3 publicaciones semanales con temáticas de cultura, tecnología, economía, política y datos de los afiliados; estas publicaciones se realizarán los días lunes, miércoles y viernes. En cuanto al diseño de la publicación se utilizarán más videos, letra en diferentes tamaños y colores, al igual que una cantidad mínima de 10 hashtag en la publicación. Para ilustrar mejor las temáticas se dejará de hacer publicaciones como el Anexo 1 y se empezaran a realizar como el Anexo 2.
- Se creará un perfil empresarial en la red social LinkedIn, analizando que es una de las redes sociales con más publicaciones empresariales en el momento y con gran respuesta a eventos virtuales (Anexo 3).
- Incluir la página web en las publicaciones de redes sociales y en los eventos aumentando el flujo de visitas de esta y poder aprovechar este medio de comunicación digital.
- Se planeará y gestionara un seminario virtual 2020-2 con temáticas que fueron sugeridas en el primer seminario virtual de la cámara, este seminario se realizara en el mes de noviembre, uno de los puntos clave en este seminario será la certificación por parte de la cámara, la creación de una nueva base de datos para futuros eventos y la promoción de los servicios de la cámara en la sociedad colombiana (Anexo 4).
- Publicar en el canal de YouTube de la cámara algunas conferencias y videos educativos de autoridad propia.
- Promocionar el correo empresarial en los medios de comunicación digital al igual que en los correos que se suscriban a nuestros eventos, para tener un medio más directo de comunicación y resolver dudas a los posibles socios, inversionistas, entre otros.
- La planeación de eventos virtuales enfocados en la mujer, intentando tener el reconocimiento de mujeres emprendedoras e independientes (Anexo 5)

- La cooperación con otras entidades en la promoción de eventos virtuales nacionales e internacionales y la participación por parte de la cámara en eventos, logrando conectar con público atrayéndolo a la cámara (Anexo 6).

Todas estas estrategias con el fin de crear socios en temas promocionales y fortalecerá la promoción, invirtiendo conceptos y técnicas a los medios digitales así mismo la empresa empezarán a tener más experiencia digital, avanzando en la era digital en la cual se encuentra la sociedad.

Conclusiones

La audiencia ha respondido favorablemente al nuevo diseño de publicaciones en los medios digitales, analizando el incremento de comentarios y likes. Así mismo en los mensajes directos se recibe más mensajes sobre link de eventos futuros consolidando una nueva base de datos gracias los seguidores y espectadores de Instagram.

Las redes sociales tuvieron un crecimiento sin embargo el instagram aumento de 300 a 500 los seguidores en los meses que se empezaron a aplicar las estrategias digitales.

La organización evidencio que la digitalización de algunos procesos de la organización ayudara al crecimiento dinámico de la cámara.

Con el nuevo diseño de la página web el flujo de visitas en el último mes ha avanzado donde superó las 100 visitas, duplicando las visitas del mes de inicio Agosto.

El tiempo que se le dedico a los medios digitales demostró a la organización que invirtiendo y estructurando actividades semanales se verían resultados a largo plazo.

Las estrategias digitales formaron una audiencia nueva para futuros eventos donde la única publicidad que necesitara la cámara es sus redes sociales.

La visibilidad de la cámara se vio favorecida al ser escogida como aliado en exposiciones en otras ciudades, como la exposición que realizo en la Universidad de Barranquilla y en eventos realizados con el centro del Japón.-Universidad de los Andes.

Referencia

Barredo, I. C. (2018). Marketing digital mide, analiza y mejora. Esic Editorial.

Cámara Colombo Japonesa de Comercio e industria. (2020). Cámara Colombo Japonesa de Comercio e industria. Recuperado en diciembre de 2020, de <https://www.camaracolombojaponesa.org/quienes-somos>

Martínez Polo, J. M. Martínez Sánchez, J. y Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Editorial UOC.

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital. Temas Grupo Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/usta/116713?page=1>

Anexos

Anexo1 Estrategia digital previa



Anexo 2 Estrategia digital posterior



Anexo 3 Perfil empresarial en LinkeInd



✓ Siguiendo

Cámara Colombo Japonesa de Comercio e industria

Relaciones públicas y comunicaciones
Bogotá, Cundinamarca • 44 seguidores

Cámara binacional | 32 años reduciendo brechas comerciales entre Japón y Colombia.

 Oscar trabaja aquí

[Visitar sitio web](#)

Inicio **Acerca de** Empleos Gente

Resumen

Somos una organización privada, con vocación binacional, sin ánimo de lucro y de carácter permanente, con el propósito de apoyar la consolidación de las relaciones bilaterales de Colombia y Japón, así como, para apoyar, impulsar y velar por los intereses de la inversión comercial, cultural y general de integración bilateral entre Colombia y Japón.

Sitio web <https://www.camaracolombojaponesa.org/>

Número de teléfono (57) (1) 210 0383

Anexo 4 Publicidad de Seminario 2020-2



SEMINARIO VIRTUAL

INDUCCIÓN A LA ROBÓTICA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

11 DE NOV 2020





Inducción a la robótica e inteligencia artificial

SEMINARIO VIRTUAL DE LA CÁMARA COLOMBO JAPONESA COMERCIO E INDUSTRIA

11 al 17 de Noviembre 2020

INVITA

 ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

 UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

 FELACBEJA

 CÁMARA COLOMBO JAPONESA DE COMERCIO E INDUSTRIA



CONSULADO GENERAL JAPONÉS
DE BOGOTÁ Y REGIÓN

**EL CRECIENTE
PAPEL DE LA
MUJER:**

*UNA MIRADA DESDE
EL ÁMBITO EDUCATIVO,
DIPLOMÁTICO Y EMPRESARIAL*

Fecha: 26 de septiembre

Hora: 6:00pm

Plataforma:

NIPPON KOEI INC

**UNIVERSIDAD
EAFIT**

*Centro de estudios
Asia Pacifico*

Adriana Roldán, Directora del Centro
de Estudios Asia Pacifico de EAFIT

Rosa Cárdenas, Miembro de la Junta
Directiva de la Asociación Colombiana
Japonesa de Excearcos, ACOJE

ACOJE

Martha Alzate, Gerente para
Colombia de la empresa japonesa
Nippon Koei LAG



Seguimiento Practica Profesional

La Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria desde el mes de julio ha desarrollado actividades sociales y empresariales para los afiliados, aliados y no afiliados, como seminarios, retos y conferencias virtuales. Análogamente la recolección de información sobre acuerdos comerciales, publicaciones en la página web de temas económicos, sociales, culturales, tecnológicos y todos los temas relacionados con la integración entre Japón y Colombia así mismo promocionar y respaldar las relaciones empresariales, comerciales, inversión, cooperación económica, cultural entre las dos naciones.

La realización de cartas para coordinar próximos eventos, participación en reuniones diplomáticas, la ejecución de juntas directivas e investigaciones para dar conferencias en otras entidades o universidades nacionales. Permaneciendo en constante contacto con los aliados sin importar las barreras virtuales, permitiendo constituir un reconocimiento en las entidades públicas por investigación, cooperación y trabajo en equipo.

Ciclos

CCJPCI	Fecha	Actividades	Logro Alcanzado	Dificultad
Ciclo 1 Julio	13 al 17	-Creación de Carta como nueva funcionaria de la cámara en español e inglés. -Reuniones en Zoom con aliados. -Comentarios de investigaciones en curso de Japón.	-Envío exitoso de la carta a todo el equipo de trabajo. -Conocer a aliados del grupo de Robótica de Japón.	-Confusión de las investigaciones sobre Japón.
Ciclo 2 Julio	20 al 24	-Creación de diseños para certificado de seminario virtual en curso 2020-1. -Envío masivo de promoción por correo -Preparación de guión Junta Directiva.	-Envío de varios diseños, modernos y aceptados.	-Desconocimiento de como enviar correos masivos.
Ciclo 3 Julio	27 al 31	-Corrección del certificado. -Difusión de últimas sesiones del seminario virtual. -Junta Directiva.	-Desconocimiento de logos de la cámara. -lectura y participación en junta directiva vía zoom	-Ninguno
Ciclo 1 Agosto	3 al 7	-Envío de certificados a cada uno de los asistentes. -Diseño de una encuesta de satisfacción del seminario.	-Envío exitoso de todos los certificados	-Ninguno

Ciclo 2 Agosto	10 al 14	-Creación de pieza publicitaria de un Webinar de Olarte afiliado. -Creación de Acta de la Junta Directiva.	- Envío exitoso de la pieza a toda la base de datos.	-Confusión en el orden del Acta.
Ciclo 3 Agosto	17 al 21	-Análisis de encuestas de satisfacción. -Reunión con Cámara de comercio. -Creación de carta para la decana de USTA.	-Conocer nuevos eventos y personas importantes.	-Desconocimiento de funciones de Excel.
Ciclo 4 Agosto	24 al 28	-Creación de cartas a la universidad la sabana. - Diseño de certificado a profesores del seminario. -Reuniones en Zoom. -Edición de videos para el Sena	- Planeación de próximos eventos.	-Ninguno.
Ciclo 1 Septiembre	31 al 4	-Envío de Certificados Faltantes. -Reunión Zoom de Networking y job fair. -Investigación de partidas arancelarias. -Reunión Zoom comité triple A. -Publicación en medios digitales los lunes -planeación evento de mujeres y Japón	-liderazgo de reunión en zoom.	-Confusión de nombres en los certificados. -Desconocimiento de la plataforma trademap.
Ciclo 2 Septiembre	7 al 11	-Piezas promocionales de Evento Mujeres. -Publicación en medios digitales los lunes -Reunión Zoom equipo de trabajo -Reunión con embajadas sobre EPA	-Conocimiento de nuevas plataformas para hacer piezas promocionales. - Análisis de medios digitales. -Aprendizaje sobre el proceso de asociación económica comercial con Japón.	-Ninguno.
Ciclo 3 Septiembre	14 al 18	-Publicación en medios digitales los lunes -Carta para comité triple alianza. -Promoción de becas de la fundación colombo japonesa. -Investigación de empresas japonesas en Colombia.	-Envío exitoso de cartas y promoción.	-Desconocimiento de datos sobre el comité triple alianza

Ciclo 4 Septiembre	21 al 25	-Publicación en medios digitales los lunes. -Participación en semillero de investigación USTA. - Reunión con embajadas sobre EPA -Reunión profesor de la USTA coordinación de evento semana internacional. -Junta Directiva. -investigación Jetro.	-Aceptación en el equipo de trabajo de la embajada. -coordinación de nuevas investigaciones.	-Ninguno.
Ciclo 1 Octubre	28 al 2	-Publicación en medios digitales los lunes -Reunión Zoom equipo de trabajo -Realización de resumen sobre el nuevo ministro de Japón. -Gestión de seminario virtual 2020-2. -Planeación de participación en exposición en la universidad de barranquilla.	-Incremento de likes en los videos de noticias en medios digitales.	-Falla en traducción del resumen de elaboración propia. -Desconocimiento de
Ciclo 2 Octubre	5 al 9	-Publicación en medios digitales los lunes. -Participación en Reto de Robótica -Planeación de participación en una exposición en el centro de japon. -Realización de Acta de la junta directiva.	-Mejor manejo de acta directivo - Coordinación de salas en zoom para evento de robótica	-Incertidumbre sobre temas para exponer en el centro del japon
Ciclo 3 Octubre	12 al 16	-Publicación en medios digitales los lunes -Reunión Zoom equipo de trabajo -Planeación de seminarios virtual 2020-2 -Creación de piezas publicitarias del seminario. -investigación sobre startups unicornio.	-Consolidación de información para futuras exposiciones. - Incremento de seguidores y comentarios en los medios digitales.	-Ninguno.
Ciclo 4 Octubre	19 al 23	-Publicación en medios digitales los lunes. -Investigación para conferencia en universidad de Barranquilla. -Creación de piezas publicitarias de seminario virtual 2020-2.	-Conocimiento sobre cómo hablar en público. -implementación de estrategias digitales	-Correcciones en las piezas publicitarias del seminario. -Cambio de tema para la exposición de la universidad de barranquilla.

Ciclo 5 Octubre	26 al 30	-Creación de piezas publicitarias de seminario virtual 2020-2.	-Mejor manejo de acta directivo	-Ninguno
Ciclo 1 Noviembre	2 al 6	-Publicación en medios digitales los lunes	-Investigación de empresas Japonesas	-Ninguno
Ciclo 2 Noviembre	9 al 13	-Creación de piezas publicitarias de seminario virtual 2020-2.	-Mejor manejo de acta directivo - Aprendizaje sobre el proceso de asociación económica comercial con Japón.	-Ninguno
Ciclo 3 Noviembre	16 al 20	- Publicación en medios digitales los lunes	-Incremento de likes en los videos de noticias en medios digitales.	-Falta de ideas para post
Ciclo 4 Noviembre	23 al 27	-responder mensajes en redes y correos -Enviar correos de Acta	-Mejor manejo de acta directivo	-Ninguno
Ciclo 1 Diciembre	30 al 4	-Publicación en medios digitales los lunes -Creación de post para enero y febrero -filmación de video para el centro de Japón	-Mejor conocimiento de la Cámara	-Ninguno