



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**Informe de Implementación de nuevas estrategias y mejoras para el área de
marketing de la Cámara de Comercio Colombo Chilena**

Emmanuel Alejandro Rodríguez Pérez

Universidad Santo Tomás

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

**Informe de Implementación de nuevas estrategias y mejoras para el área de
marketing de la Cámara de Comercio Colombo Chilena**

Emmanuel Alejandro Rodríguez Pérez

Universidad Santo Tomás

Tutor:

Jorge Eliecer Gaitán Méndez

División De Ciencias Económicas Y Administrativas

Universidad Santo Tomás

Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá

2023

Autoridades Académicas

FRAY ALVARO JOSÉ ARANGO RESTREPO, O.P

Rector general

FRAY EDUARDO GONZÁLEZ GIL, O.P

Vicerrector académico general

MYRIAM GOMEZ COLMENARES

Secretaria de división

ANGELICA NOHELY MARIN USAGA

Decana de la facultad de negocios internacionales

Resumen:

La cámara de comercio Colombo Chilena es una entidad binacional que busca facilitar acercamientos comerciales entre empresas colombianas y chilenas, con el objetivo de fomentar una mayor inversión entre ambas naciones. A pesar de que cuenta con diversas metodologías destinadas a la captación de nuevos clientes, se evidencia un déficit en dichas estrategias debido a que cuenta solo con 131 empresas afiliadas. En vista de esta situación, por medio de este plan de mejora se propone implementar estrategias de marketing digital, que permitan generar visibilidad y contribuir al aumento de las inversiones entre Colombia y Chile.

Las estrategias propuestas para implementar en el área de marketing de la CCICC se fundamentan en metodologías diseñadas para aumentar la visibilidad en las redes sociales. Además, se busca potenciar herramientas existentes en la cámara, diferenciándose de otras cámaras binacionales. Estas acciones tienen como objetivo final crear un sentido de pertenencia de marca, fomentando un aumento considerable entre las inversiones de Colombia y Chile.

Palabras clave: marketing, inversiones, Colombia, Chile, estrategias, afiliados, acercamientos comerciales y redes sociales.

Introducción

Siendo estudiante de Negocios Internacionales realicé mis prácticas profesionales en la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC), entidad “gremial que fomenta, promueve y fortalece las relaciones comerciales y la inversión entre empresas chilenas y colombianas” (**Cámara de comercio e industria Colombo Chilena [CCICC], sf**) tuve la oportunidad de conocer y analizar la gestión que ejecutan como entidad con el gremio empresarial y el aporte que le dan a la economía del país mediante el apoyo a empresas medianas y grandes; lo cual me permitió identificar oportunidades de mejora que plasmé en este documento con el propósito de ampliar su alcance como entidad que promueve la articulación empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, la finalidad de este trabajo será proponer acciones de mejora para el área de marketing y comunicaciones como una reflexión a sus estrategias actuales, con el fin de potencializar el crecimiento en el ámbito empresarial que permitirá a futuro incrementar las inversiones entre Colombia y Chile.

Contenido

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA.	5
1.1. Aspectos Generales	5
1.1.1. Misión, Visión Y Valores.	5
1.1.2. Ubicación geográfica	6
1.1.3. Estructura Organizativa	6
1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica	7
1.1.4.1. Análisis DOFA.	7
1.1.4.2.1. Fortalezas:	7
1.1.4.2.2. Oportunidades:	8
1.1.4.2.3. Debilidades:	8
1.1.4.2.4. Amenazas:	8
CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES	9
2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales	9
2.2. Importancia, limitaciones y alcances	9
2.3. Objetivo General	10
2.3.1. Específicos	10
CAPÍTULO 3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	10
3.1. Propuesta de Mejora	10
3.2. Conclusiones	13
3.3. Bibliografía	14
CAPÍTULO 4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	18
4.1. Programación de actividades realizadas a la organización	18
4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados	18

Tabla de contenido de figuras

Figura 1: <i>Mapa de ubicación geográfica</i>	6
Figura 2: <i>Estructura organizacional de la cámara de comercio Colombo Chilena</i>	6

Lista de contenido de tablas

Tabla 1_ <i>Ciclos de cumplimiento de objetivos trazados</i>	19
--	----

CAPÍTULO 1. LA EMPRESA.

1.1. Aspectos Generales

La CCICC promueve y fortalece las relaciones comerciales y la inversión entre empresas chilenas y colombianas. En la actualidad, se posiciona como una destacada institución binacional, brindando a sus afiliados una amplia variedad de servicios empresariales. Estos servicios desempeñan un papel fundamental en los acercamientos comerciales entre Colombia y Chile. Entre las actividades se incluyen: a) Agendas de reuniones, b) Misiones empresariales, c) Servicio Orusdata, d) Servicio KAM, e) Programa Soft Landing, f) Producción de eventos, g) Estudios de mercado, h) Planes comerciales, i) Proyectos de inversión. Anexo 1 (CCICC, sf)

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”. (CCICC, sf)

Visión:

“Queremos ser la Cámara binacional referente y admirada en la región, por agregar valor e impulsar la dinámica del mercado mediante la innovación”. (CCICC, sf)

Valores:

a) Honestidad, b) Eficacia, c) Responsabilidad, d) Compromiso, e) Colaboración, f) Trabajo en equipo.

1.1.2. Ubicación geográfica

La CCICC se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, específicamente en la dirección: Avenida Calle 100 No. 8A - 55 Torre C, Oficina 715. (CCICC, sf)

Figura 1. Mapa de ubicación geográfica

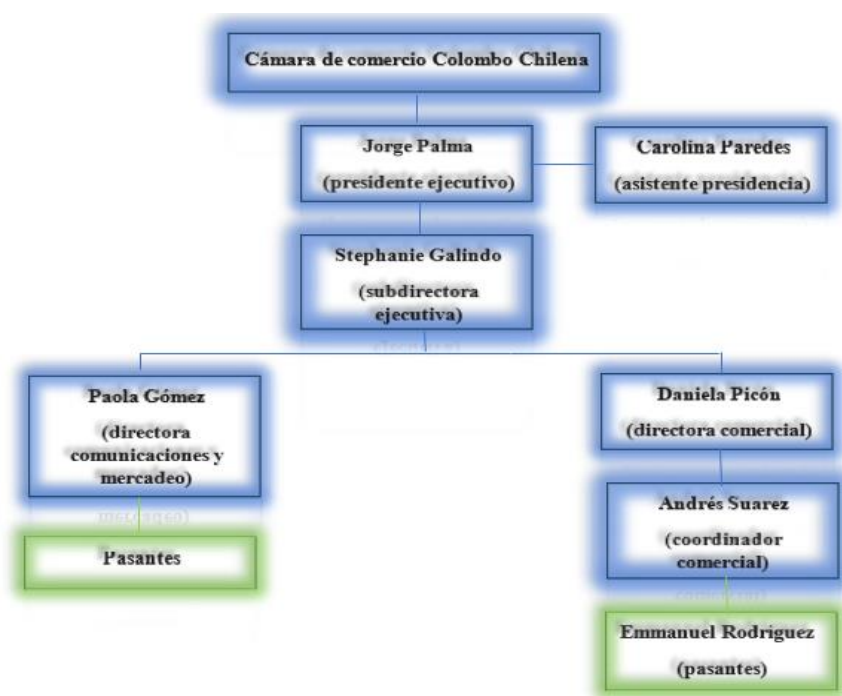


NOTA. Tomado de Google maps (2023)

1.1.3. Estructura Organizativa

La modalidad de prácticas profesionales para todos los pasantes es 100% teletrabajo.

Figura 2: Estructura organizacional de la cámara de comercio Colombo Chilena



NOTA. Elaboración propia con información suministrada por la CCICC.

1.1.4. Unidad o Departamento en el que se desarrolla la práctica

Área a la que pertenezco: Área comercial.

Mis funciones dentro de la CCICC son:

- Apoyar al área comercial en la creación de contacto y agendamiento de teleconferencias entre empresas afiliadas y compañías prospectos de Colombia y Chile.
- Realizar seguimientos a empresas prospecto con el fin de cumplir con la promesa de valor de la CCICC hacia los afiliados.
- Creación de bases de datos con los contactos pertinentes para iniciar la gestión comercial de las empresas afiliadas.

1.1.4.1. Análisis DOFA.**1.1.4.2.1. Fortalezas.**

- La cámara de comercio e industria Colombo Chilena se destaca por brindar una amplia variedad de servicios empresariales a sus afiliados.
- La CCICC facilita acercamientos comerciales entre empresas colombianas y chilenas.
- La Cámara cuenta con importantes empresas afiliadas, consolidándose como una buena entidad para hacer negocios.

1.1.4.2.2. Oportunidades.

- Tanto Colombia como Chile se encuentran en recuperación económica post pandemia.
- Crecimiento en los índices de digitalización de las empresas colombianas y chilenas.
- Dinámica de crecimiento de redes sociales y modelos alternativos de marketing digital.

1.1.4.2.3. Debilidades.

- La CCICC no cuenta con una herramienta propia en la que se pueda almacenar información.
- A excepción de Orusdata, la cámara de comercio Colombo Chilena no cuenta con herramientas propias que faciliten la gestión comercial.
- Falta de innovación en las estrategias de marketing, lo que repercute en el bajo nivel de inversión entre las empresas de Chile y Colombia.

1.1.4.2.4. Amenazas.

- Hay otras cámaras binacionales que cuentan con mayor tecnología o estrategias comerciales.
- El cambio de gobierno genera expectativas que ralentizan la dinámica de los negocios.
- Desafiliación de empresas asociadas, lo que ocasiona menos inversión entre Colombia y Chile.

CAPÍTULO 2. PLANTEAMIENTO DE PLAN DE MEJORA RESPECTO A LAS PRÁCTICAS PROFESIONALES

2.1. Planteamiento central del informe de prácticas profesionales

El planteamiento central del plan de mejora para la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC) consiste en plantear y mejorar las estrategias para el área de marketing, permitiendo alcanzar un mayor número de asociados, teniendo como objetivo aumentar la visibilidad global de productos y servicios de las empresas afiliadas, repercutiendo en mayores oportunidades de crecimiento en las inversiones entre Colombia y Chile.

2.2. Importancia, limitaciones y alcances

Importancia:

En el análisis desarrollado sobre el e-marketing de la Cámara de Comercio e Industria Colombo Chilena (CCICC), se detectó que tiene un alto potencial en términos de impacto, dado

que podrían aumentar su número de afiliados y cumplir así su objeto social de apalancar el desarrollo económico en Colombia y Chile. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) se registró 1.854.086 empresas activas a marzo del 2023, siendo el porcentaje de alcance actual de la CCICC en nuestro país del 0.0097%. Teniendo en cuenta esta información, se ve necesario desarrollar estrategias de divulgación y posicionamiento de marca a través de mecanismos digitales, que permitan movilizar el sector empresarial a las fortalezas, oportunidades de crecimiento y conexión que pueden tener con adherirse a la CCICC.

Limitaciones:

- Poco personal que apoye el área de mercadeo, lo que impacta negativamente para la obtención de mejores resultados.
- Se tenga una percepción errónea de que no hace falta implementar mejoras en el área de marketing digital de la CCICC.
- Creencia arraigada de que algunas estrategias de este plan de trabajo no son necesarias, lo que ocasiona resultados incompletos para la CCICC.

Alcances:

A través de las iniciativas propuestas, se pretende obtener un mayor alcance al empresariado colombiano y chileno, permitiendo un crecimiento económico y de impacto al objeto social de la Cámara.

2.3. Objetivo General

Plantear estrategias de marketing digital para la CCICC que permitan mejorar las inversiones entre Colombia y Chile.

2.3.1. Específicos

- Analizar las estrategias de marketing con las que cuenta la cámara de comercio Colombo Chilena.
- Identificar las falencias dentro de las estrategias de marketing con las que cuenta la cámara de comercio Colombo Chilena.
- Plantear estrategias de Marketing con el fin de aumentar los negocios entre los afiliados de la Cámara de comercio e industria Colombo Chilena y las empresas prospecto.

CAPÍTULO 3. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

3.1. Propuesta de Mejora

La cámara de comercio Colombo Chilena desempeña un papel fundamental al facilitar inversiones empresariales entre Colombia y Chile. Su objeto social abarca todo tipo de empresas interesadas en experimentar un crecimiento exponencial, para atraer clientes y cumplir con su misión, la CCICC ha implementado diversas estrategias, como boletines, noticias, webinars, eventos presenciales, cápsulas informativas y redes sociales. A pesar de contar con múltiples canales de publicidad, se observan deficiencias en estas estrategias, ya que la cámara solo cuenta con 131 empresas afiliadas, como se ha dicho anteriormente, cuenta con el 0.0097% del mercado colombiano. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023)

Según la Real Academia Española (sf) el marketing es "conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda", Se destaca la debilidad identificada en el análisis DOFA "la falta de innovación en las estrategias de marketing, la cual repercute en el bajo nivel de inversión entre las empresas de Chile y Colombia." a la cual se le quiere dar una solución, donde se proponen estrategias en redes sociales y herramientas que ayudarán a la potencialización de las inversiones entre ambos países. Dichas estrategias son:

1. La Cámara de Comercio Colombo Chilena actualmente cuenta con 5 redes sociales, pero solo 2 de ellas (Instagram y LinkedIn) están constantemente activas. Sánchez (2023), editora del periódico La República, destaca que Colombia y México son naciones donde las personas destinan considerable tiempo a sus dispositivos móviles, alcanzando un promedio de 9 horas diarias, de las cuales 4.1 horas se centran exclusivamente en el uso de redes sociales. Dicho lo anterior, se sugiere a la cámara aprovechar todas las plataformas disponibles como (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y LinkedIn) diversificando la presencia en redes sociales de la CCICC, con el fin de incrementar las inversiones entre Colombia y Chile. Además, Solano (2023), editora del periódico La República afirma que el 47% de usuarios utilizan Pinterest para comprar productos, y TikTok destaca con un impresionante 70,4% de usuarios buscando entretenimiento, dichas herramientas también se le proponen a la CCICC, abriendo un perfil empresarial en esas compañías para darse a conocer, dando como resultado mayor prospección de clientes e inversiones entre Colombia y Chile.

2. Dicho lo anterior, para que la CCICC obtenga mejores resultados en sus redes sociales, se proponen las siguientes estrategias:

- Analizar e investigar cuál es el público objetivo, cerciorándose si las estrategias en redes sociales están llegando a las audiencias específicas.
- Crear contenido de interés.
- Mediante el conocimiento de la audiencia y la provisión de contenido de su interés, se establece un vínculo significativo entre la CCICC y los posibles clientes. Este lazo estrecho facilita que los clientes expresen sus inquietudes, brindando a la Cámara la oportunidad de abordar y corregir cualquier inconformidad. Esta conexión cercana fortalece la preferencia hacia la Colombo Chilena en comparación con otras cámaras binacionales, dejando una huella distintiva en cada uno de los usuarios.
- Cuando los usuarios elijan a la CCICC como su preferencia, se traducirá en un positivo Search Engine Optimization (SEO). Esto implica un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda, asegurando visibilidad ante nuevos usuarios y una posición superior con respecto a competidores. Este mejoramiento contribuye significativamente a mantener una ventaja comercial, incrementando las inversiones entre Colombia y Chile. (Asociación para el desarrollo de la dirección, 2019)

3. Como otra de las estrategias de marketing para obtener más afiliados y poder potencializar las inversiones entre Colombia y Chile se le propone a la CCIC Invertir en anuncios publicitarios en diferentes plataformas, suscitando un mayor interés entre los posibles clientes. (Patiño, 2020)

4. Se sugiere a la CCICC invertir en Remarketing, estrategia que no solo se diversifica como una herramienta de marketing, sino que también se enfoca en maximizar la efectividad de la publicidad digital. (Patiño, 2020)

5. La Cámara de Comercio Colombo Chilena posee la herramienta Orusdata, creada para facilitar relaciones comerciales. Se insta a actualizar la aplicación apropiándola como una nueva estrategia de marketing, incrementando los contactos y empresas en la plataforma para fomentar más interacciones, mejorar la visibilidad de la Cámara y estableciendo conexiones con nuevas empresas, fomentando el crecimiento de inversiones.

6. La Cámara de Comercio Colombo Chilena cuenta con un documento denominado "Plan de Trabajo", destinado a supervisar la gestión comercial de las empresas afiliadas. Este

abarca aspectos como el segmento de empresas prospecto, los servicios ofrecidos y los cargos a los que se dirige. Se solicita a la CCICC llevar a cabo una investigación individualizada para cada empresa, con el fin de verificar la adecuación de los cargos mencionados en el plan de trabajo. Se busca determinar si es necesario ampliar los cargos, especialmente para aquellas empresas que ofrecen diversos servicios, donde ampliar los contactos permitiría una mayor oportunidad de establecer vínculos con más empresas, facilitando así mayores oportunidades de inversión entre Colombia y Chile.

7. Se propone a la Cámara apoyar emprendimientos mediante un estudio comercial al estilo "Shark Tank", brindando conocimientos y destacando la novedad de esta iniciativa para aumentar la visibilidad de la CCICC, debido a que es una propuesta novedosa y ninguna cámara binacional está desarrollando este proyecto. Este enfoque inédito podría contribuir al crecimiento de inversiones entre Colombia y Chile.

3.2. Conclusiones

En conclusión, la Cámara de Comercio e industria Colombo Chilena juega un papel crucial al fomentar mayores inversiones entre Colombia y Chile, contribuyendo al desarrollo económico de ambos países. Durante mis prácticas profesionales, identifiqué un potencial sin explotar en las estrategias de marketing de la Cámara. Este plan de trabajo busca hacer un inventario de las herramientas disponibles y proponer maneras de potenciarlas para aumentar la visibilidad de la Cámara, con el objetivo final de impulsar más inversiones bilaterales entre Colombia y Chile.

3.3. Bibliografía

Amazon ads. (sf). *¿Qué es el marketing internacional? Una guía para la estrategia global de marketing.*

<https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/international-marketing>

Asociación para el desarrollo de la dirección. (2019). *¿Por qué utilizar las redes sociales en las empresas?*

<https://www.apd.es/por-que-utilizar-las-redes-sociales-en-las-empresas/>

Cámara de comercio e industria Colombo Chilena [CCICC]. (sf). *QUIÉNES SOMOS.*

<https://colombochilena.com/quienes-somos/>

CCICC. (sf). *SERVICIOS EMPRESARIALES*. <https://colombochilena.com/servicios-empresariales/>

Google maps. (2023). *Cámara de comercio Colombo Chilena*.

[https://www.google.com/maps/place/C%C3%A1mara+de+Comercio+e+Industria+Colombo+Chilena/@4.680826,-](https://www.google.com/maps/place/C%C3%A1mara+de+Comercio+e+Industria+Colombo+Chilena/@4.680826,-74.0434744,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f9ab424e85227:0x857cfc55d84fe9a!8m2!3d4.6808207!4d-74.0408995!16s%2Fg%2F11bxg11_n5?entry=ttu)

[74.0434744,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x8e3f9ab424e85227:0x857cfc55d84fe9a!8m2!3d4.6808207!4d-74.0408995!16s%2Fg%2F11bxg11_n5?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/C%C3%A1mara+de+Comercio+e+Industria+Colombo+Chilena/@4.6808207!4d-74.0408995!16s%2Fg%2F11bxg11_n5?entry=ttu)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Las microempresas fortalecen el tejido empresarial colombiano*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/microempresas-fortalecen-el-tejido-empresarial>

Patiño, C. (2020). *El Marketing Digital es más que solo Redes Sociales*. <https://www.patmadigital.com/el-marketing-digital-es-mas-que-solo-redes-sociales>

Real Academia Española. (sf). *márquetin*. <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>

Sanchez, V. (2023). *Colombia y México, en donde pasar más tiempo en el celular genera menor productividad*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-y-mexico-pasan-mas-tiempo-en-el-celular-son-los-menos-productivos-de-la-ocde-3588170#:~:text=Seg%C3%BAn%20datos%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,de%20una%20jornada%20laboral%20establecida>

Solano, J. (2023). *Conozca las redes sociales más usadas por empresas y usuarios para vender productos*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-las-redes-sociales-mas-usadas-por-empresas-y-usuarios-para-vender-productos-3593095>

CAPÍTULO 4. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

4.1. Programación de actividades realizadas a la organización

Durante el primer mes como practicante en la CCICC, se llevó a cabo una capacitación exhaustiva en la que se explicaron las funciones asignadas. A medida que transcurrieron los meses, la comprensión de las responsabilidades se profundizó, centrándose en tareas más especializadas. Las labores comenzaban con la presentación a las empresas afiliadas, donde se compartieron estrategias para obtener mejores resultados en las gestiones comerciales. Posteriormente, en calidad de pasantes, se generaban bases de datos con empresas prospecto, sujetas a la aprobación de las empresas afiliadas correspondientes.

La siguiente fase involucra la investigación de contactos con capacidad de decisión y dentro de los parámetros establecidos. A través de plataformas como LinkedIn y Orusdata, se recopilan contactos y se enviaban correos para evaluar el interés de las empresas prospecto en las reuniones comerciales. Una vez confirmada la reunión, se elaboraron planes de trabajo detallados y resúmenes de gestión para documentar la información esencial. El éxito se medía mediante la realización de seis reuniones comerciales semestrales con empresas prospecto. Este indicador no sólo evidenciaba una gestión eficaz, sino también el cumplimiento de la promesa de valor hacia los afiliados de la CCICC.

4.1.1 Cumplimiento de objetivos trazados

Tabla 1

Ciclos de cumplimiento de objetivos trazados

CICLOS	FECHA	ACTIVIDADES DESARROLLADAS	LOGROS ALCANZADOS	DIFICULTADES ENFRENTADAS
1	9 DE ENERO - 9 DE FEBRERO	* Capacitación a los pasantes de sus responsabilidades dentro de la CCICC. * Presentación Comercial con cada afiliado, el cual es responsable de las empresas que se nos asignaron. * Se dio inicio a la gestión comercial	* Se logró concretar reuniones comerciales las cuales fueron efectivas para nuestras empresas afiliadas, dando como fruto el cumplimiento de la promesa de valor de la CCICC.	* Retraso en la gestión comercial de una empresa afiliada, debido a que no se pudo concretar la presentación comercial de los pasantes. * Se plantearon nuevas estrategias con otra empresa afiliada debido a que se les debía 10 reuniones comerciales, sin

				embargo, no se logró que tuviera acercamientos con otras empresas.
2	9 DE FEBRERO - 9 DE ABRIL	* Elaboración de bases de datos y seguimientos a las empresas prospecto, con el fin de concretar acercamientos comerciales.	* Entre 2 empresas afiliadas, se logró realizar 8 acercamientos comerciales.	* La gestión comercial de una empresa afiliada presentó retraso, debido a que hubo dificultad para establecer contacto con ellos.
		* Asignación de nueva empresa afiliada, con el fin de comenzar a realizar gestión comercial.		* Se plantearon nuevas estrategias comerciales con 2 empresas afiliadas, sin embargo, no fue posible obtener acercamientos con otras empresas.
3	9 DE ABRIL - 9 DE MAYO	* La empresa asignada en el ciclo 2, se retira de la CCICC.	* Obtuve el mayor número de reuniones comerciales entre los pasantes, alcanzando un total de 13.	* Con una empresa que me fue asignada, se llevó a cabo otra teleconferencia para plantear nuevas estrategias comerciales, con el fin de establecer acercamientos comerciales con empresas prospecto. A pesar de implementar todas las sugerencias de la afiliada, no fue posible concretar ningún acercamiento.
		* Se llevó a cabo la gestión comercial con cada una de las empresas afiliadas previamente asignadas.	* Gracias a la gestión comercial eficiente, logramos restablecer los acercamientos comerciales de una empresa afiliada que no había tenido reuniones con otras compañías desde 2022-2	
		El coordinador comercial de la cámara creó un documento para tener control de las reuniones que concretaba cada pasante, dicho escrito fue completado.		
4	9 DE MAYO - 9 DE JUNIO	* Se llevó a cabo las gestiones comerciales de todas las empresas que me fueron asignadas.	* Se logró concretar 8 reuniones de una empresa afiliada, cuya gestión estaba retrasada desde el 2022-2	* La herramienta Apollo que facilita la obtención de contactos con capacidad de decisión en una empresa, dejó de funcionar. * No fue posible concretar ninguna reunión para una empresa afiliada durante mi periodo de práctica.
		* Las carpetas de información de todas las empresas que me fueron asignadas, fueron ordenadas para los nuevos pasantes.		
		* Capacitación a los nuevos pasantes.		