



**PROYECTO DE MARKETING DIGITAL Y RELACIONAMIENTO
CORPORATIVO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES PARA LA CÁMARA
COLOMBO JAPONESA DE COMERCIO E INDUSTRIA.**

REALIZADO POR:

Sánchez Rojas Dayana Valentina

DOCENTE A CARGO:

Edgar Alcibíades Mesa Suarez

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Financieras
Programa de Negocios Internacionales
Bogotá - Colombia
2023

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
MARCO TEORICO	5
Marketing Digital	5
Relacionamiento Corporativo	5
Redes Sociales	6
Plan de Medios Digitales	7
Métricas de Impacto Digital.....	7
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PASANTÍA	8
CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS	22

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se dará a conocer y a entender las actividades realizadas en la Cámara Colombo Japonesa de Comercio e Industria como estudiante pasante de Negocios Internacionales, durante un ciclo de 5 meses, siendo así empezadas desde el 03 de febrero del 2023 hasta el 03 de julio de julio 2023, actividades enfocadas en varios temas, pero más en el marketing digital y el relacionamiento con actuales y posibles futuros afiliados, ya que han sido unas de las problemáticas más grandes que se encuentran dentro de la empresa.

Ha raíz de esto la Cámara Colombo Japonesa, una organización privada con vocación binacional, la cual cuenta con el propósito de apoyar las relaciones bilaterales entre Colombia y Japón y velando por cada uno de los intereses tanto económicos, como comerciales, culturales y turísticos binacionales, se encuentra en la necesidad de realizar un plan de marketing digital y relacionamiento corporativo que logre aumentar las vistas de sus redes sociales, página web y demás canales de comunicación, los cuales den mayor visibilidad a la cámara como una entidad importante en la relaciones comerciales, para que así dichos países se vuelvan más atractivos para exportar e importar ante la vista de empresarios y posibles inversores, más no como una empresa Colombiana más que pocos conocen el valor agregado que le ofrece a los negocios y al país.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con Base en el análisis de la gestión comercial y de relacionamiento de la Cámara Colombo Japonesa, se hace evidente la carencia de un programa institucional de Marketing Digital y Relacionamiento Corporativo a Través de Redes Sociales.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Toda Organización Moderna requiere en la actualidad un relacionamiento digital sustantivo con sus stake holders, que le permita realizar métricas e investigación prospectiva como insumo a su gestión estratégica.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar e implementar un Proyecto de Marketing Digital y Relacionamiento Corporativo a Través de Redes Sociales para la Cámara Colombo Japonesa

Objetivos específicos

1. Diseñar y poner en marcha el plan de medios digitales para la organización en el primer semestre de 2023.
2. Delinear y aplicar estrategias de relacionamiento corporativo a través de redes sociales
3. Trazar y aplicar las métricas de impacto y alcance digital que garanticen el seguimiento a las estrategias y la verificación del cumplimiento de las mismas.
4. Incrementar los beneficios de la empresa, captando y fidelizando nuevos clientes a través del eficiente uso de la tecnología.

MARCO TEÓRICO

Marketing Digital:

Es uno de los métodos de la nueva era para realizar negociaciones por el mundo de forma eficiente y eficaz sin tener que someterse a un horario laboral rígido o convencional, permitiendo generar contacto rápido con las personas, clientes y empresas mediante diferentes sistemas, canales y redes sociales, ya sean como, Facebook, Instagram, páginas web, tiktok, entre otras...

Este se basa en una serie de pasos y estrategias dirigidas a la promoción de un producto, servicio o una marca y poderlo posicionar en el mercado, satisfaciendo las necesidades de los cada uno de sus clientes o afiliados sacando el mayor provecho a las redes. Con la utilización de este tipo de marketing ha sido más fácil para las organizaciones y personas tener diferentes tipos de interacciones con estos, ya que ahora las personas están todo el tiempo mirando el celular, teniendo al alcance de los dedos la posibilidad de empezar una conversación o un negocio cuando ven que algo les interesa, dejando así diferentes tipos de comentarios o reacciones a las publicaciones que les aparece en su celular o computador. El marketing digital se caracteriza por ser innovador, llamativo y cautivador a la vista y el oído de las personas que lo ven y lo escuchan, siendo así influenciable a las personas para que compren o adquieran algún producto o beneficio que las organizaciones están ofreciendo mediante estos canales con presupuestos alcanzables, más bajos y razonables. (Selman, MARKETING DIGITAL, 2017)

RELACIONAMIENTO CORPORATIVO:

Este tipo de relacionamiento es muy importante ya que es crear vínculos con diferentes empresas y personas, reconociendo con quien se está interactuando, saber si influyen y mejoran positivamente a la organización; Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que es necesario para alcanzar cada uno de los objetivos que se tienen propuestos en el

marco de la responsabilidad social que se encuentran en cada uno de los proyectos corporativos, como, por ejemplo, en la toma de decisiones, en el direccionamiento de un trabajo, el compromiso y esfuerzo que se le da a un proyecto.

Gracias a el relacionamiento corporativo se puede involucrar a más organizaciones o grupos de interés para que sean participes decisiones, eventos, asambleas, entre otros fomentando dialogo entre varias partes, para así mejorar el ambiente corporativo y lograr fidelizar nuevos clientes para que adquieran el producto o servicio que se está brindando más fácil, supliendo cada una de sus demandas, generando confianza y credibilidad y obteniendo mayores beneficios. (zarate ruth, 2020)

REDES SOCIALES:

Son diferentes canales de comunicación que generan un gran impacto en todo el mundo, las cuales conectan a personas, culturas y organizaciones de diferentes tipos por intereses comunes que los identifican a cada uno de ellos, logrando que cada uno de estos intercambien pensamientos, opiniones, comentarios e ideas con otros usuarios, teniendo gran interactividad y dándose a conocer mediante de estas a nivel normal y nivel profesional por medio de publicaciones, historias, publicidad, etiquetas y entre otras

Para las organizaciones las redes sociales son vitales para publicitar su marca y generar más ventas de sus productos o servicios y aumentar sus ingresos, ya que actualmente se pueden realizar negocios con un solo clic en la pantalla de un celular mejorando así la experiencia del cliente, haciendo más sencillo que se relacione con la empresa, las conversaciones sean directas y su compra sea más eficaz, además, las redes sociales tienen diferentes opciones y herramientas que le permiten a las empresas obtener las estadísticas de su contenido publicitario, recolectando dicha información será más fácil saber a que tipo de personas están impactando más, porque lo están haciendo y que pueden mejorar para impactar un grupo de gente nuevo. (Ponte, 2011)

PLAN DE MEDIOS DIGITALES:

Este plan va muy ligado al plan de marketing digital, es la planeación de diversas estrategias y métodos los cuales son para cumplir los objetivos propuestos a corto y largo plazo dentro del plan de marketing de una organización, esto así, para posicionar diferentes productos, servicios y sus respectivas marcas, apoyándose en el desarrollo de contenidos digitales los cuales son los que se realizan de forma virtual por medio del internet, permitiendo así tener una ruta específica, facilitando la toma de decisiones adecuadas para darse a conocer, tener más presencia, tener más impacto, transmitiendo y comunicando todos los temas relacionados en cuanto a este en momentos acordes y perfectos donde gran audiencia lo pueda ver, impactando de manera positiva en la entrada de clientes e ingresos en las organizaciones. (University, 2022)

METRICAS DE IMPACTO DIGITAL:

Son las diferentes medidas, reglas, rutas y estructuras para dar medición del proceso y las acciones de diferentes variables que se están realizando dentro de los planes de medios digitales y el marketing digital, dándonos a conocer los resultados e indicadores que se recibieron en base de dichas decisiones, permitiéndonos realizar comparaciones con resultados anteriores o con los de otras empresas, para observar y concluir que tan cerca estamos de cumplir los objetivos propuestos desde un comienzo y cuáles son las cosas que se puede cambiar o mejorar para planes futuros, generándonos resultados orgánicos. (Aldana, 2014)

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PASANTÍA

El día 03 de febrero del 2023 se dio inicio a las pasantías en la Cámara de Comercio Colombo Japonesa, dicho día se dio a conocer y a familiarizar el área de trabajo, sus compañeros y a su jefe inmediato dentro de la empresa.

En la siguiente semana se dio a conocer sobre Japón ya que es el tema más importante del cual se iba a tratar en todo el tiempo de la realización las pasantías, realizaron una explicación de varios temas tales como:

- La historia
- Contexto de los negocios japoneses.
- Horarios de trabajo
- Cultura
- Vestuario
- Jerarquía
- Tips de etiqueta
- Un poco sobre el idioma
- El uso correcto de las tarjetas de presentación
- Etiqueta en los negocios
- Demás actividades importantes en la cultura japonesa

Además de eso la empresa cuenta con varios eventos al mes, realizados tanto presenciales, como virtuales y remotos, dentro y fuera de sus instalaciones, por lo cual en esas semanas se priorizo uno de esos eventos el cual se puede nombrar como un evento grande. Se empezó a trabajar en la logística y temas de dicho evento. Para la realización de este evento dieron la explicación de cuales paginas y por donde se conseguían objetos japoneses que se entregan a los invitados o que se utilizan como decoración llamativa, explicación de como comprarlos, como agregarlos en los gastos de la empresa, a quien solicitar permiso para la compra de estos y quien los recibe finalmente.

Como ejemplo de compra de objetos japoneses en esas fechas, fueron los amuletos japoneses, los cuentan en Japón tienen de nombre como Omamori, los cuales son pequeños sacos de tela generalmente hechos de forma rectangular y que suelen tener dentro un papel o tela con inscripciones sagradas, oraciones, símbolos o reliquias de templos o santuarios.



Días después se realizó una reunión en la empresa en donde se tocó el tema de las redes sociales, relacionamiento corporativo y el marketing, al comienzo se quería dar una red social por persona y que cada uno de ellos manejara la aplicación a su manera, después de varios debates y ver que así no era muy viable ni bueno para la empresa ya que cada uno tiene puntos de vista muy diferentes, se decidió que todos los integrantes de la empresa van a manejar todas las redes y colaborar entre sí para consolidar mejores ideas que aporten a la mejora de estas, generando crecimiento y mayor visibilidad a la empresa, por lo cual se empezó a crear un plan de marketing dentro de la empresa, se decidieron pactar diferentes actividades tales como:

- Crear nuevas publicaciones para las distintas redes
- Actualizar la página web
- Crear newsletter informativos

- Crear un stand promocional para los eventos
- Realizar eventos promocionales
- Crear encuestas
- Visitar nuevas empresas con intereses similares
- Infografías
- Presentaciones
- Crear el nuevo video de presentación de la empresa

Se creó un calendario compartido por la aplicación TeamUp el cual tiene como finalidad informar a todos los integrantes de la empresa, cuando, a quienes, a qué hora y donde se tenía una reunión, evento o actividad, para mayor facilidad y no haya cruce entre agendas y exista mayor organización entre los participantes.



Para la gran mayoría de eventos se tenían invitados con gran reconocimiento de ambos países, como el embajador de Japón, Senadores de Colombia, presidentes de empresas grandes tales como Toyota, Yazaki, Mitsubichi, procolombia y entre otras. Por lo anterior para la presentación de estos durante el evento, se tenían que realizar diferentes investigaciones sobre ellos como lo son su hoja de vida, proyectos en los que participaron, quienes son sus aliados actualmente, en que tema están enfocados en el momento, que tema no tocar frente a ellos y hasta cuales son sus gustos y disgustos en comida, para tener mejor relacionamiento y ambiente agradable durante el evento.

De acuerdo al plan de marketing, se dio inicio por mejorar y actualizar el video corporativo de la empresa, por lo cual se realizo una maqueta del video y el libreto de lo que cada persona que iba a salir en el video debía decir, junto con todo el equipo de trabajo se hizo la producción, se grabo y edito el video.



En el siguiente link se puede Observar el video corporativo actualizado:
<https://drive.google.com/file/d/1-JR4-aGynXKf0K8ATgk9XkGNfSMbKkTa/view?usp=sharing>

Como pasante se participó en varios eventos, no solo como para observar, si no también dando charlas o presentaciones de diferentes temas, participando eventos tales como:

- Asamblea General realizada en la universidad del Rosario el 24 de febrero del 2023, realizando un panel sobre las Perspectiva de las relaciones entre Colombia y Japón “Un enfoque en cooperación e Inversión” junto con el viceministro, el presidente de Toyota, el Rector de la Universidad del Rosario y el Embajador de Japón.



- Participo dando una conferencia el 9 de marzo del 2023 sobre “Colombia y Japón, sus negocios y relaciones internacionales” en el primer congreso de Profesionales Internacionales realizado en el Auditorio de la Fundación Universitaria del Área Andina.



En el siguiente link podrán encontrar la publicación de este evento en la pagina de Instagram de la Cámara Colombo Japonesa:

<https://www.instagram.com/p/CplKV sSOOGH/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

- Junta directiva realizada en Hotel de la Opera el 27 de abril del 2023, tocando temas sobre el nuevo gabinete de ministros seleccionados ene nuevo Gobierno de Colombia, sobre el nuevo plan de desarrollo nacional, trabajos conjuntos con ProColombia, junto con el presidente de la junta directiva el S.R Yasuhiro Hirabayashi y el ex presidente del Senado el S.R Roy Barreras.



- Robert 2023, evento realizado en la Escuela de caballería el 1 de junio del 2023 el cual se basaba en una competencia, entre varias escuelas y universidades de Colombia donde les daban diferentes retos de innovación en el desarrollo de la robótica con la misión de identificar condiciones ambientales y sembrar tres semillas de maíz en marte para el futuro, en el cual el papel de los participantes de la Cámara fue ser Jurados para escoger el robot ganador de esta competencia.



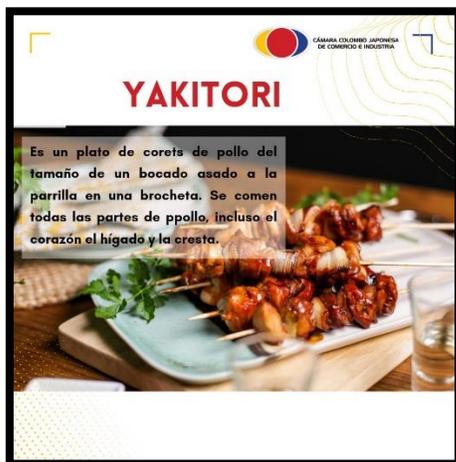
En el siguiente link podrán encontrar un poco más de información sobre este evento y lo que se apreció en dicho día:

<https://aesscolombia.blogspot.com/2023/05/conozca-los-retadores-de-la-gran-final.html?m=1>

- **PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES**

Además de la participación en muchos eventos más como los mostrados anteriormente, también siguiendo la temática a la problemática de este proyecto y el plan de marketing que se había planeado desde un comienzo, se elaboraron diferentes publicaciones en las cuales se diera a conocer un poco más sobre la cultura, economía, los negocios, eventos que se van a realizar pronto con los afiliados, cursos introductorios a Asia y entre otros temas más. Algunas publicaciones realizadas son las siguientes.

COMIDA JAPONESA



LA CULTURA DE LAS AGUAS TERMALES:



ORIGENES DE LOS SUMOS:



Publicaciones como las anteriores y muchas más de estas se pueden apreciar en la página de Instagram de la Cámara Colombo Japonesa:

<https://instagram.com/cacolombojaponesa?igshid=MjAxZDBhZDhlNA==>

- **NEWSLETTERS**

También se realizaron diferentes investigaciones para la creación de Newsletters para la página web, profundizando más los temas relacionados a Japón y actividades que se han realizado en la Cámara, Newsletters tales como:

1. UR STEAM-Sinergia del conocimiento para la transformación de organizaciones.

UR STEAM–Sinergia del conocimiento para la transformación de organizaciones.



La Fase 3 del UR STEAM Lab Based Campus, la cual se realizó su inauguración el día 30 de mayo del año 2023, en la Universidad del Rosario Sede de Emprendimiento, frente sus invitados, colegas y estudiantes, en la cual se declara el inicio del diseño de la Fase 4 de este proyecto.

Por: Valentina Sanchez – Practicante de Negocios Internacionales CCJCI.

Newletter que pueden apreciar con mayor detenimiento y revisar toda la información sobre el tema en la página web de la Cámara o en el siguiente link:

<https://www.camaracolombojaponesa.org/post/ur-steam-knowledge-synergy-for-the-transformation-of-organizations>

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAPAZ DE “LEER LA MENTE”

 cámara colombo japonesa 🇯🇵 · Mar 30 · 4 min read

INTELIGENCIA ARTIFICIAL CAPAZ DE “LEER LA MENTE”



Por: Valentina Sánchez - Practicante de Negocios Internacionales CCJCI

Newletter que pueden apreciar con mayor detenimiento y revisar toda la información sobre el tema en la página web de la Cámara o en el siguiente link:

<https://www.camaracolombojaponesa.org/post/artificial-intelligence-capable-of-read-minds>

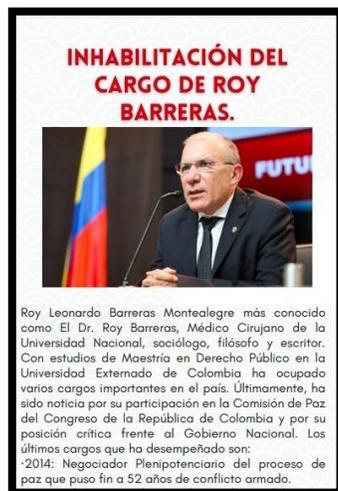
- **INFOGRAFÍAS**

En cuanto a las infografías, en estas se hicieron representaciones visuales de diferente información que combinan elementos gráficos y texto para comunicar a las empresas afiliadas de manera efectiva datos, conceptos e ideas de lo que esta pasando en Colombia que

puede perjudicar o influir en los negocios con japon y viceversa en una forma más llamativa y reducida que de mejor claridad de dichos temas. Infografías tales como:

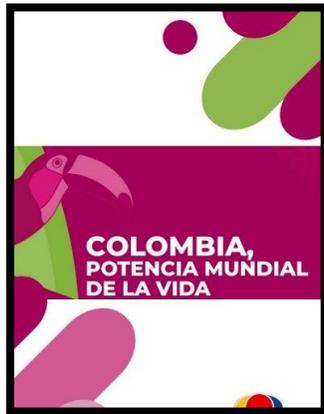
- Inhabilitación del cargo de Roy Barreras.

https://www.canva.com/design/DAFiE8tiNvk/VCRER28Nhja25sR9A1bhNQ/edit?utm_content=DAFiE8tiNvk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



- Resumen del Plan Nacional de Desarrollo

https://www.canva.com/design/DAFkhMKz6_Q/zrbR-ukyFm75gsi-Ixk0JQ/edit?utm_content=DAFkhMKz6_Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



- INFORGRAFIA MUFG- BANCOLOMBIA.

https://www.canva.com/design/DAFcDonslZ8/kLoVNQSRP8Ry4oKXkPZdKQ/edt?utm_content=DAFcDonslZ8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



- Principales metas del Plan Nacional de Desarrollo 2023 -2026

https://www.canva.com/design/DAFhH6Hkeec/PvnXrYfLCsMoJY7VCaePgg/edit?utm_content=DAFhH6Hkeec&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



- Resumen de temas que los afiliados quieren dar a conocer

https://www.canva.com/design/DAFcKF-Laik/vJK5tHAYLPJwx0WBR6Irg/edit?utm_content=DAFcKF-Laik&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



CONCLUSIONES:

La realización de estas actividades han sido una etapa emocionante y enriquecedora en el camino educativo y profesional durante mi carrera. Estas experiencias me han brindado la oportunidad de aplicar los conocimientos teóricos adquiridos en las clases a situaciones y entornos de trabajo reales como lo fue en la Cámara colombo japonesa. Las prácticas me dieron la oportunidad de trascender de la teoría a la práctica, permitiéndome adquirir una experiencia valiosa mientras hacia las diferentes actividades propuestas.

Ahora bien, se destacan en cada una de las actividades del marketing digital y el relacionamiento corporativo, entendiendo que este ha adquirido una gran importancia en el mundo actual y globalizado, ya que se ha convertido en una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos y llevar a cabo las estrategias organizacionales.

Por último, ha sido muy importante y grato ver como se cumplieron las metas que se propusieron desde un principio, como se lograron pasar cada uno de los retos que se presentaban como el relacionamiento con los japoneses ya que tienen una cultura muy diferente a la que se ve en Colombia, ahora bien, puedo darme cuenta de que Japón es muy importante para el mundo y para los Negocios de las relaciones bilaterales con Colombia.

REFERENCIAS.

Aldana, B. C. (2014). Marketing Digital y Métricas. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Ponte, D. (30 de 08 de 2011). Redes Sociales. Obtenido de https://www.autelsi.es/pdfs/sala-de-prensa/articulos-de-autelsi/com_9_2011.pdf

Selman, H. (2017). Marketing Digital. ibukku.

Selman, H. (2017). MARKETING DIGITAL. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing&ots=KInHNx02pW&sig=yC-BG5CuXuE-MpriLnWZDp0IJGE#v=onepage&q=marketing&f=false>

University, S. N. (5 de 10 de 2022). Southern New Hampshire University. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing#:~:text=EI%20Plan%20de%20Medios%20Digitales,una%20campa%C3%B1a%20de%20Marketing%20Digital.>

zarate ruth, B. Y. (27 de 08 de 2020). Relacionamiento con stakeholders en el marco de la responsabilidad social empresarial. Obtenido de <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p20.pdf>