

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El Colegio Departamental de Administradores de Empresas de Tarija (CADET), fue fundado el 14 de febrero de 1990 por la Lic. Lourdes Cadena, desde entonces inició sus actividades con un directorio y 15 afiliados, fue miembro integrante del colegio de administradores de Bolivia (CADEB) y desde la gestión 1991 a través del CADEB es miembro de la organización latinoamericana de administradores (OLA).

El colegio de administradores de empresas, desde 1990 estaba en función, pero sin validación por el Estado, ya que no contaba con la personería jurídica, es por eso que legalmente fue fundado el 8 de agosto de 2019 bajo la presidencia del Lic. Edelberto Valdez.

En el mes de octubre del 2020 se cumplió el principal objetivo, la obtención de personería jurídica siendo reconocida legalmente por el Estado plurinacional de Bolivia, como una asociación sin fines de lucro, con patrimonios propios, autonomía de gestión legal, administrativa, política y civil.

Hoy en día el colegio de administradores de empresas (CADET), cuenta con un directorio, con una oficina en el barrio las panosas edificio Amancaya.

Cuenta con 461 socios de los cuales 204 son activos y 257 son pasivos.

Tiene importantes convenios de cooperación institucional con:

- ✓ La Universidad Privada Domingo Savio.
- ✓ La Universidad Católica Boliviana.
- ✓ La Federación de Empresarios de Tarija.
- ✓ La Escuela de Negocios ESAM.

Cuenta con un grupo privado de WhatsApp oficial de CADET con 215 integrantes donde se comunica e informa las diferentes actividades que se desarrollan en el colegio y actualmente cuenta con su página oficial en Facebook donde cuenta con más de 3701 seguidores, donde se publica todos los acontecimientos que tiene CADET.

1.2. ANTECEDENTES

El marketing se ha convertido en uno de los elementos fundamentales para coordinar las diferentes actividades de una empresa, a través de la orientación al consumidor; es decir que permite desarrollar un direccionamiento a nivel estratégico, organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar alerta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacciones de los deseos del mercado meta, es por ello que el marketing se encarga de la planificación de todas las acciones que se utilizarán para promocionar una marca, un producto o un servicio, pero sobre todo se encarga de idear estrategias para atraer clientes, ya que los mismos son el activo principal de un negocio.

El cambio social y el requerimiento de nuevas habilidades gerenciales, determina la aparición de nuevas profesiones en el área de administración como de gestión; de acuerdo a proyecto de la ley del ejercicio profesional que está en etapa de aprobación en el parlamento, se prohíbe la creación de nuevos colegios profesionales. Los mismos deben afiliarse y pertenecer a los colegios genéricos o afines. En consecuencia, el colegio nacional y departamental están en etapa de revisión, análisis y modificación del estatuto orgánico, de tal manera que aglutine a Lic. en Administración, Ing. Comercial, Lic. en Marketing y Publicidad, Lic. en Administración de Turismo, etc.

El CADET inició sus actividades con 15 Profesionales Afiliados o agrupados para la representación del profesional en las ramas administrativas; siendo actualmente más de 400 Profesionales Afiliados. En estos 32 años de existencia, se tuvo que soportar varias crisis institucionales, tanto en el ámbito regional como también nacional. Debido a la recesión económica de los afiliados y los cambios estructurales y políticos del país, pero el ánimo y la voluntad de seguir adelante, permitió ver las oportunidades en medio de dificultades y la esperanza en medio de un ambiente de pesimismo.

Pero desde hace varias gestiones se presenta un fenómeno, y es que los nuevos profesionales que se suscriben al colegiado, no permanecen más de uno o dos años, luego dejan de aportar a la institución y quedan como Pasivos.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Teórica

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, se procederá a estudiar conceptos y definiciones importantes como ser: *Fundamentos de Marketing* Octava Edición de Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing* de Diego Monteferrer Tirado, *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta* de Hernandez Sampieri, *El Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica* 6ta edición de Fideas G Arias, *Conceptos de Investigación de Mercados* de Naresh Malhotra, entre otros, se utilizará fuentes bibliográficas, base de datos digitales científicos relacionados al tema.

Los aportes de autores, las referencias bibliográficas, etc., influirá en el desarrollo y aplicación del presente trabajo, asimismo se dará validez a los resultados que surjan del análisis de las variables de estudio, en esta investigación para el Colegio de Administradores de Empresas de la Ciudad de Tarija.

1.3.2. Justificación Práctica

La investigación pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la etapa de aprendizaje de la Carrera de Administración de Empresas de la UAJMS, propiamente en el desarrollo de un Plan de Marketing para el Colegio de Administradores de Empresas de Tarija (CADET).

Por otro lado, al llevar a la práctica el proyecto propuesto servirá como referencia para aquellos colegios de profesionales que deseen implementar la estrategia del Plan Marketing.

1.3.3. Justificación Social

La presente investigación tiene como pilar fundamental el diseñar un Plan de Marketing que permitirá al Colegio de Administradores de Empresas de Tarija investigar, conocer y evitar los factores que ocasionan que los socios suscritos y asociados al colegiado se aparten de CADET y queden como Pasivos, asimismo gestionar una relación entre socios apenas egresados y nuevos en la profesión y los profesionales con experiencia, en el sentido de conformar equipos de profesionales con

aptitudes y capacidades, que se relacionen más con la sociedad de pequeños y micro empresarios de nuestra región.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Colegio de Administradores de Empresas de Tarija (CADET), es una institución sin fines de lucro, reconocida con el carácter de máxima organización de los profesionales del ramo, teniendo como finalidad representar a los asociados promoviendo el correcto desempeño de la profesión, a través de normas en el marco de la más estricta ética profesional y gestionando sus peticiones, promoviendo la defensa de los deberes, derechos e intereses de cada uno de los miembros de la institución y coadyuvando así el bienestar de la sociedad.

Hasta finales del 2021 el CADET contó en sus registros con 204 socios activos y 257 socios pasivos, haciendo un total de 461 socios afiliados a la institución, en estos últimos meses como lo afirma la administradora y se detalla en el siguiente cuadro.

Actualmente el Colegio de Administradores cuenta con el siguiente registro interno de afiliados, el cual se aprecia en el siguiente cuadro:

Tabla 1

Afiliados al Colegio de Administradores de Empresas de Tarija

SOCIOS AFILIADOS	
Socios Activos	204
Socios Pasivos	257
Total, Socios	461

Fuente: Elaboración propia en base a datos del CADET.

Tabla 2*Afiliados al Colegio de Administradores de Empresas de Tarija gestión 2016 al 2021*

GESTION	AFILIADOS A CADET
2016	112
2017	111
2018	114
2019	194
2020	165
2021	181

Fuente: Elaboración propia en base a datos de CADET.

Tomando en cuenta esta disminución de afiliados a la institución, se tomó la decisión de desarrollar una investigación exploratoria que consistió en la elaboración y aplicación de una encuesta piloto a los profesionales del área socios y no socios del CADET.

Entrevista a la administradora

La información recabada mediante una entrevista semiestructurada a la administradora, indicó que el colegio hasta la actualidad no realizó ningún tipo de diagnóstico, aunque CADET cuenta con un área de marketing dentro de su estructura organizacional esta no funciona lo suficiente como para permitirle tener una conexión entre el socio afiliado y la institución. A través de esto sabemos dónde, cómo y dónde se demanda un producto o un servicio, además no se tiene conocimiento de los factores que estarían ocasionando que los afiliados dejen de aportar y de mantenerse activos.

El CADET necesita crecer institucionalmente, creando un vínculo entre los profesionales (con y sin experiencia), y un vínculo entre la institución y la sociedad de pequeños y medianos empresarios de la región.

Socios del CADET

A los profesionales que son actualmente socios de CADET se hizo una encuesta piloto con la siguiente pregunta principal:

¿Está usted de acuerdo con el servicio que le brinda CADET?

De acuerdo al resultado se pudo obtener la siguiente información:

- ✓ El 55% de los socios no está de acuerdo con los servicios que brinda el CADET en vista de que no dan buena información, no existe promociones que beneficien al asociado.
- ✓ Asimismo, se tiene un porcentaje considerado equivalente al 45% de los socios está de acuerdo con los servicios que brinda el CADET.

Analizando este resultado, queda evidente que es necesario identificar los factores que estarían ocasionando, que los afiliados dejen de aportar y participar de las actividades del Colegio de Profesionales.

No socios de CADET

¿Alguna vez escucho acerca del colegio de administradores de Tarija-CADET?

- El 60% de los profesionales no asociados al CADET no ha escuchado acerca del Colegio de Administradores de Empresas Tarija. Lo que indica que hace falta desarrollar marketing para que no solo la población general conozca de los servicios y actividades que desarrolla la institución, sino también los profesionales en Administración y afines.
- El 71% de los profesionales estarían de acuerdo en pertenecer al Colegio de Administradores de empresas de Tarija. Haciendo énfasis si esta institución ofrece servicios en cuanto a la formación y capacitación de cursos, talleres, conferencias, diplomados, maestrías, etc., asimismo se realice convenios de pre y post grado con otras universidades del país como también internacional.

Finalmente, al analizar los resultados de la encuesta piloto y entrevista a la administradora de CADET, se puede afirmar que los socios activos no están conformes con el servicio que se les brinda, así también los profesionales no asociados a CADET desconocen de la institución, pero los mismos manifiestan su interés en pertenecer al Colegio.

1.4.1. Formulación del Problema

¿De qué manera afecta que CADET no cuente con un plan de marketing para captar nuevos profesionales y fidelizar a los afiliados que se encuentran inscritos y evitar que queden como pasivos?

1.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Un plan de marketing permitirá captar nuevos profesionales y fidelizar a los actuales afiliados a CADET.

1.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente

- Falta de un Plan de Marketing

Variables Dependientes

- Captar y fidelizar

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	Estrategias	Estrategias de afiliación para los socios Estrategias para el precio de afiliación Estrategias para la Promoción y difusión
	Mercado	Demanda Oferta
CAPTAR	Factor cultural	Cultural
	Factor social	Grupos Ocupación
	Factor personal	Situación económica
FIDELIZAR	Cliente	Control y seguimiento de clientes Publicidad
	Permanencia en la empresa	Detectar la eficiencia en el servicio Tratamiento de la satisfacción en el servicio.

Fuente: Elaboración propia

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivos General

Elaborar un Plan de Marketing que permita captar, fidelizar y mantener a los socios actuales e incrementar nuevos socios para el Colegio de Administradores de Empresas de la Ciudad de Tarija (CADET).

1.7.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del macro y micro entorno para identificar los factores que favorecen o se deben mejorar para la captación y fidelización de nuevos socios del Colegio de Administradores de Empresas de Tarija.
- Realizar un Diagnóstico interno de la institución, relacionados con algunos factores de la cadena de valor de Michael Porter, ya que CADET tiene características particulares al ser una institución sin fines de lucro; para identificar factores potenciales y críticos.
- Realizar una investigación de mercado para identificar las características de los profesionales en Administración, en cuanto a sus expectativas, necesidades y aspiraciones, el cual servirá para la propuesta de esta investigación.
- Diseñar la propuesta en función de los tipos y características de los segmentos de mercado, y de los resultados de la investigación de mercado para diseñar herramientas de marketing y programas que permitan captar más afiliados y fidelizar a los afiliados registrados en la institución CADET.

1.8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.8.1. Tipo de Investigación

1.8.1.1. Investigación Exploratoria

Este estudio consistirá en la recopilación de información a través de entrevista no estructurada al Ejecutivo del Colegio de Administradores de Empresas Tarija, además se recurrirá a fuentes secundarias de información que permitirá identificar y

describir el problema considerando posibles variables que se pudiesen incluir en el proyecto de investigación planteado.

1.8.1.2. Investigación Descriptiva

Dicha investigación será de tipo descriptiva, ya que en ella se pretende únicamente hacer una descripción exhaustiva estudiar.

En esta investigación se quiere conocer información acerca de la fidelización y captación de nuevos socios a través de la elaboración de un Plan de Marketing.

1.8.2. Población y Muestra

La presente investigación toma como población objeto de estudio a los egresados de la carrera de administración de empresas UAJMS, haciendo un total de 822 en los últimos 6 años. También a los egresados de otras universidades como la Universidad Católica y la Universidad Domingo Savio, pero no se cuenta con base de datos de dichas universidades.

La Población 1 debe tener las siguientes características: Ser profesional en Administración de Empresas que estén cursando el último año de dichas carreras.

La Población 2 debe tener las siguientes características: Ser profesional en Administración de Empresas y estar afiliado a CADET.

1.8.3. Métodos y Técnicas de Investigación

1.8.3.1. Fuentes de información

Fuentes primarias: Se obtendrá a través de la información adquirida mediante la entrevista al presidente del directorio y administradora de CADET, así mismo con la aplicación de la encuesta a los socios y no socios de CADET, y por último se aplicó la observación y revisión documental

Fuentes secundaria: Para la obtención de información secundaria se recurrirá a la siguiente fuente de información:

- ✓ Información obtenida de CADET
- ✓ Artículos científicos
- ✓ Investigaciones relacionadas al tema
- ✓ Tesis y Proyectos de grado que tienen relación con el presente proyecto
- ✓ Libros

1.8.4. Métodos y Procedimientos

Para el desarrollo del trabajo se utilizará el método deductivo y analítico.

Método Deductivo: Se realizará mediante la aplicación de los procesos lógicos que determina el marco teórico para explicar los problemas de estudio, basándose en la teoría general hasta llegar a lo particular, que es la aplicación de un Plan de Marketing para favorecer y mejorar CADET

Método Analítico: Los resultados generados a través de las técnicas de investigación utilizadas, serán interpretados para la conclusión del trabajo investigativo

1.8.5. Técnicas

Se realizará las técnicas de observación, encuesta y entrevista.

Observación: Se aplicará en la investigación, para el registro de forma sistemática el comportamiento y características de los socios y potenciales socios para obtener información sobre el fenómeno sujeto a estudio, este método, el observador no pregunta ni se comunica con las personas que observa, la información puede registrarse conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de sucesos anteriores.

Encuesta: En la aplicación de la encuesta se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado, que contempló los lineamientos necesarios para reducir el sesgo de error en la recopilación de datos.

Entrevista: Se aplicará una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.

1.9. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.9.1. Delimitación Geográfica

El alcance geográfico que tendrá el proyecto será todo el Departamento de Tarija, ya que se Diseñará un Plan de Marketing para la institución, el cual se operará desde la ciudad capital.

1.9.2. Delimitación Temática

La presente investigación ***“Plan de marketing para Captar y fidelizar socios para el CADET”***, se desarrollará en el Colegio de Administradores de la ciudad de Tarija capital, durante el primer semestre de la gestión 2022.

1.9.3. Delimitación Temporal

El presente trabajo de investigación se realizará de abril a diciembre de la gestión 2022, pero se tomarán los registros de la institución desde el 2016 hasta 2021, tanto de la institución como de la parte externa.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

Primero partiremos con la definición de marketing con el fin de comprender la importancia del mismo para tomar decisiones más acertadas. El estudio correcto y ordenada nos permitirá llevar a cabo el proceso de investigación.

Posteriormente se describirá el plan de marketing. Se definirá las ventajas de un plan de marketing y las fases y etapas que esto conlleva, con el fin de conocer las diferentes formas de llevar a cabo una investigación como ésta y conocer de qué manera podemos utilizar el plan de marketing para su realización.

Por último, se definirá captación y fidelización como se conoce actualmente, así como los tipos y estrategias que existen. Con el fin de comprender la forma en que este tipo de proyecto podría ser llevado a cabo.

Con este marco teórico se podrá comprender el desarrollo del proyecto que se detalla más adelante.

2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es una ciencia que busca la mejor manera de satisfacer las necesidades de los consumidores; según (Kotler Philip, 2012), definen al marketing como:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Por otro lado, según (Lamb, 2011), expresan su punto de vista de la siguiente manera:

“Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos necesarios para crear, comunicar, brindar e intercambiar bienes que se ofrecen y tiene valor para los compradores, los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Lo que estos dos autores han propuesto se traducen en que el marketing es un proceso que se refiere a la creación de valor por parte de la empresa dirigida a los clientes, para crear lazos de confianza y a la vez captar los valores de los clientes.

2.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Los autores William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker mencionan cuán importante es el marketing como señalaremos a continuación;

“Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Como cosa hecha que siempre está ahí, solemos subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a nuestros hogares y la facilidad con que podemos hacer compras. Consideremos por un momento cómo desempeña el marketing una de las funciones principales de la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida de usted”

Por otro lado, David Packard menciona:

“El marketing es demasiado importante para dejarlo solo al departamento de marketing. El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no solo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos”. (Packard David citado por los autores Lamb Charles W. Hair Joseph F y McDaniel Carl., 2011)

Estos autores nos muestran, que el marketing cumple una función muy importante dentro de las organizaciones, indican la importancia de marketing que desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida y de las organizaciones. Por otra parte, David Packard menciona que la importancia de marketing proporciona a los clientes beneficios y valor que desean en el momento requerido.

2.4. MARKETING DIGITAL

2.4.1. Definición

Cangas y Guzmán definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque

planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Cangas & Guzmán, 2010, pág. 138)

Asimismo, Cangas y Guzmán señalan: Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. (Idem)

2.4.2. Características

Herrera describe las características del marketing digital para las empresas, señala que los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para las empresas. Hoy marcas tienen el deber de estar donde su consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales bien más planificada, monitorizadas y ejecutadas para llegar a sus objetivos con éxito. Pero una de las ventajas más destacadas del marketing digital es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con presupuestos más bajos que en medios tradicionales. (Herrera, 2014, pág. 2)

Herrera refiere que entre las principales características para lograr un adecuado proceso a través del marketing digital destacan:

- La planificación. Refiere que planificar es el factor más importante y la base de todo lo que vamos a realizar. Un plan de marketing digital debe basarse en conocer dónde estoy (análisis integral) y saber con certeza dónde quiero llegar. Tener los objetivos muy bien claros, establecer una buena estrategia, conocer el perfil del

target (público objetivo) así como el tipo de indicadores (KPIs) y las mediciones que vamos a implementar.

Uno de los errores más comunes que se cometen al planear una campaña es trabajar por separado el mundo online del offline. Se debe entender que están relacionados directamente. Es por eso que en el momento de hacer la planeación digital se tome en cuenta cuál es la estrategia de marketing general, que todas las acciones que vayamos a realizar estén alineadas a la misma y al objetivo general. Sólo así vamos a cumplir los objetivos establecidos.

- El contenido. Refiere que el contenido no es generar información o documentos o artículos en el blog por generar. El Marketing de Contenido consiste en un plan de contenido que precede a una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido de alto valor y sobre todo relevante para nuestro consumidor, para poder llamar su atención, generar confianza y luego tratar de venderle nuestra solución a su problema o necesidad. A la hora de generar el contenido hay que pensar qué es lo que nuestro consumidor busca o quiere conocer antes de comprar un producto o servicio.

- El control, medición y análisis. De nada nos va a servir haber trabajado mucho para crea un plan impecable, un plan de contenido brillante, etc., si no llevamos a cabo un control, luego la medición de lo que estamos haciendo y a posterior el análisis para conocer cual fueron los resultados. Una gran ventaja del marketing digital es que todo se puede medir con alto porcentaje de exactitud. Y esto es muy importante para una marca, o una empresa ya que el éxito de una campaña y de las futuras, dependen del ROI (retorno de la inversión) planteado a un plazo adecuado. (Seis meses a un año). Para ejecutar esta acción importante existen muchas herramientas gratuitas que nos pueden ayudar a medir nuestras acciones, para analizar las estadísticas de nuestro sitio Google Analytics, en social media, Facebook tiene su propio sistema de métricas que es Insights, en Twitter se puede usar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats. (Idem)

2.4.3. Estrategias del Marketing Digital

Según Olmo y Fondevila, a las estrategias de marketing digital de las organizaciones se debe destacar las siguientes:

- Es personal. Se establece una comunicación directa y personalizada con el cliente actual o potencial.
- Es interactivo. Ofrece la posibilidad de mantener diálogos abiertos con los clientes que, en base a la confianza depositada en la firma, atenderán con mayor interés las propuestas publicitarias.
- Es económico. El coste por impacto de esta herramienta es muy bajo con relación al resto de elementos de comunicación online.
- Es solicitado. Dispone del consentimiento explícito del consumidor para ser objetos de envíos publicitarios.
- Es cercano. Las empresas que se comunican con sus clientes a través de la red adquieren, instantáneamente, cercanía para el cliente además de una imagen de actualidad y renovación.
- Es transparente. Ya que la relación empresa – cliente prima ante todo la seriedad y la confianza mutua, que han de ser los principales valores que debe promover una estrategia de email marketing. (Olmo & Fondevila, 2014, pág. 75)

Las nuevas herramientas con las que se cuentan gracias al marketing digital permiten que exista un mayor control y que se pueda realizar un seguimiento a los clientes, el resultado de estas estrategias se muestra reflejado en los mutuos beneficios que reciben los consumidores. Con las estrategias de marketing digital se puede lograr la reducción de costos operativos, la entrega de información actualizada y rápida al mercado, la exploración de nuevas oportunidades para ampliar los mercados, alcance global de la empresa u organización, así como las mejoras de la comunicación dentro de la empresa y con la cartera de clientes.

Después de lo expuesto se detallarán algunas cosas elementales que se deben llevar a cabo al momento de fijar estrategias de marketing digital en una organización:

- ✓ La estrategia de marketing digital para mejorar la relación que se tiene con los clientes debe ser independiente.

- ✓ Revisar constantemente las herramientas web puesto que al ser una empresa que se maneja de forma digital es imprescindible que todo esté en correcto estado.
- ✓ Fijarse metas es decir que hay que ir constantemente evaluando si el sistema actual está funcionando para poder llegar a cumplir estas metas empresariales sino es se debe replantear las mismas.
- ✓ Se debe tomar mayor atención al comportamiento del consumidor y no solo de la competencia.
- ✓ No se puede ser extremista, esto quiere decir que no está bien jugársela toda a una sola opción sino es necesario, esto tomando en cuenta que es el rumbo que tomara toda la empresa bajo una sola opción, esto se toma en cuenta sobre todo cuando se habla del presupuesto.
- ✓ Manejar herramientas que sean gratuitas, esto debido a que existen momentos en que la empresa puede pasar por recesión económica y sea necesario invertir menos presupuesto en el marketing digital, para no dejar de ejecutar las estrategias se debe tener la opción de manejar herramientas gratuitas.
- ✓ No subestimar los medios tradicionales, si bien es cierto que las nuevas tecnologías son el futuro de la publicidad y el marketing, no se debe dejar de lado los medios masivos tradicionales puesto que ofrecen información valiosa al consumidor contribuyendo con el cumplimiento de las estrategias.
- ✓ Realizar un análisis del producto que se quiere introducir en el mercado vía online esto debido a que existen variables en el mercado que pueden hacer que el internet no sea el mejor lugar para que determinado producto sea visto.
- ✓ Elaborar un concepto creativo que sea diferenciador en el internet puesto que existe infinidad de herramientas que ofrece el internet en la actualidad para poder llevar a cabo un plan de marketing digital.
- ✓ Destacar siempre el elemento diferenciador del producto o servicio.
- ✓ Especificar y plantear las acciones que se llevaran a cabo para poder cumplir con los objetivos empresariales, así como el alcance que tendrá y si son necesarios los recursos que están siendo invertidos en el producto o servicio.

2.4.4. Tipos de Marketing Digital

2.4.4.1. Marketing de contenido

Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales, reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar tu marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos.

Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales. Por lo tanto, generando un buen contenido se pueden atraer a los usuarios, permitiendo que estos interactúen con la marca, incrementando el tráfico, las ventas y generando negocios.

Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante y redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

La mayoría de los negocios, en este caso las tiendas virtuales, pueden utilizar una estrategia de contenido para posicionar su negocio y para reforzar ciertos aspectos de su marca. A través del marketing de contenido puedes impulsar los resultados de búsqueda, impulsar a tu público a acercarse a tu marca, posicionarla y mejorar para poco a poco convertirte en autoridad en tu nicho de mercado.

2.4.4.2. Inbound marketing

Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales, considerando siempre el lema: «haz que tus clientes te encuentren a ti, y no tú a ellos». La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparte por las necesidades del usuario, y luego ofrecerle tus productos.

Algunos ejemplos de inbound marketing son:

- a) Blogs
- b) Estrategia SEO (Search Engine Optimization)
- c) Videos en YouTube
- d) Webinars/Podcasts
- e) Infografías

Al implementar una estrategia de inbound marketing, estás creando acciones que atraerán clientes a tu negocio, para posteriormente hacerlos clientes fieles a tu marca. Con esto tu marca puede convertirse en líder de mercado, ahorrar dinero (hacer publicidad a un costo imperceptible), dirigirte a clientes con potencial, incrementar búsquedas orgánicas y posicionar tus redes sociales.

El objetivo principal de este tipo de marketing digital es lograr que los clientes potenciales de una marca logren conocerla, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital la utilizan para captarlos en el momento adecuado. Hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo.

2.4.4.3. Marketing relacional

El marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente, personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. De este modo, ahora los negocios se dedican a escuchar de una manera más activa al cliente.

El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes.

Para lograr esto, dentro de tu estrategia de marketing relacional debes considerar utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

2.4.5. Dimensiones

Fleming, P. y Alberdi, M. hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

Cada una de ellas las define así:

- **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

- **Funcionalidad:** Se refiere a un home Page atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir página teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

- **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles. (Fleming & Alberdi, 2000, pág. 232)

2.4.6. Plan de Marketing Digital

Desarrollar un plan de Marketing digital conforma una ayuda para toda empresa o negocio, porque permite diseñar una buena estrategia y orientar su gestión empresarial para ofrecer y vender productos o servicios llegando eficazmente a los clientes potenciales. Muchos autores consideran que el plan de marketing digital forma parte del plan de marketing general, porque es este último quien describe los pasos

precisos hasta proponer estrategias referidas al entorno digital; sin embargo, es importante conocer qué es un plan de marketing digital.

2.4.6.1. Definición

Según Sainz de Vicuña afirma que “el plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización y está conformado por un documento escrito que sirve para planificar, tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital” (Sainz de Vicuña, 2017, pág. 100)

Se podría mencionar una definición personal que el Plan de Marketing digital es un documento necesario para que toda empresa o negocio siga el camino correcto para lograr el éxito y orientar su gestión a la correcta toma de decisiones, donde se definen los campos de la función de marketing digital.

2.4.6.2. Naturaleza e Importancia

Según Sainz de Vicuña, “El plan de marketing constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas de marketing que ha adoptado hoy en referencia a lo que hará en los tres próximos años, constituyendo una planificación”. (Idem)

La importancia radica en que aquellas empresas o negocios que carezcan de una planificación estratégica, el plan de marketing puede sustituirla porque ambos están orientados al mismo fin.

2.7. CAPTACIÓN DE CLIENTES

La captación de nuevos clientes es un proceso sistemático para atraer y convertir personas potenciales del mercado en clientes, este proceso es fundamentalmente importante, ya que gracias a él es que se garantizará la obtención de utilidades para la empresa o institución, asegurando el sistema productivo o de prestación de servicios.

Para la institución CADET es fundamental, ya que, a mayor participación y compromiso de los afiliados a la institución, mayor será el impacto que tendrá sobre el sector productivo y económico del Departamento de Tarija.

Este proceso requiere ser estratégico (con un objetivo claro y alcanzable) y sistemático (continuo), donde cada integrante de la empresa o institución se comprometa a la obtención de dicho objetivo. Esto significa que no debe ser esporádico o coyuntural, sino que debe ser un trabajo de equipo constante, objetivo y comprometido.

2.8. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing para poder captar nuevos prospectos y convertirlos en clientes fidelizados, pero el punto más importante es la constancia y tener un objetivo claro para dirigir nuestras actividades y procedimientos para el logro del objetivo. De entre las estrategias más utilizadas es estos tiempos digitalizados los dos más importantes son:

2.8.1. Marketing de Afiliados

Una de las maneras de incluir desde el primer instante a los clientes potenciales en actividades netamente de la institución o de la empresa, es la afiliación y el acompañamiento, o entrenamiento continuo sobre las actividades que él mismo se compromete a seguir. Cabe mencionar que puede que todavía no sea considerado cliente o no ha comprado nada de la empresa todavía, pero se le incluye en actividades y entrenamientos para que pueda percibir por sí mismo el valor que le ofrece la empresa, en comparación con el esfuerzo que le costaría realizar tal vez las mismas actividades solo.

Precisamente esa es la propuesta de valor que se le permite palpar y degustar si vale el término, para que sienta que no podría llegar a concretar sus objetivos estando solo o sola. Una vez que pasa el periodo de prueba, debe tomar la decisión de participar de manera real en las actividades de la empresa, pero como afiliado, cliente y promotor de esa misma actividad en la que participó al principio.

Mauricio Duque Zuluaga (2022), llama a esta estrategia, la estrategia de trabajo en equipo, donde el prospecto prueba el apoyo, el entrenamiento y la compañía en el paso a paso para que el prospecto se convenza que el servicio o producto es más de lo que esperaba, y que valió la pena comprar y promover para que otros también lo

comprende a cambio de no solo ser un cliente, sino también un vendedor del producto que tiene muchos beneficios para el mercado. (Duque Zuluaga, 2022)

2.8.2. Inbound Marketing

Otra de las estrategias muy aplicadas en la actualidad, gracias a la tecnología avanzada y la cantidad de información que se tiene en la nube es el Inbound Marketing, que contrariamente al marketing tradicional que persigue a los clientes potenciales, quitándoles el tiempo y perjudicando sus actividades, intentando convencerles de comprar sus productos y/o servicios, a través de promociones, premios, regalos, etc., que ciertamente funciona pero que no lo hace con el impacto de esta estrategia.

Según David Tomas (2022), afirma que esta estrategia se encarga de crear primer contenido de valor para el mercado potencial, que despierte el interés y colabore con sus necesidades, que les proporcione valor y que convierta primero a esos seguidores en Leads y luego en clientes fieles de la marca. (Tomas, 2022)

2.9. PROCESO DE CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

En ese sentido, a continuación, se explica un proceso general de cuatro pasos para la captación de nuevos clientes:

Paso 1: Identificación de Clientes Potenciales: este primer paso consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio. Para ello, se pueden realizar algunas de las siguientes actividades:

Investigación de Mercados: ya sea formal o informal pero que estén orientadas a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales

Recolección de sugerencias de Clientes Actuales: consiste en acudir a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio.

Revisiones regulares de Publicaciones Nacionales y Locales: directorios, revistas especializadas y hasta periódicos pueden ayudar a identificar clientes potenciales. Por ejemplo, aseguradoras, empresas de bienes raíces y tiendas de

electrodomésticos pueden considerar como clientes potenciales a las personas que anuncian su matrimonio en los periódicos.

Creación de Interés: para ello, se puede realizar anuncios en medios masivos (televisión, radio y periódicos) y/o en medios selectivos (como revistas especializadas) con la finalidad de crear un interés que atraiga a los clientes potenciales hacia el producto o servicio, ya sea directamente a la empresa o a los canales de distribución. Este método se asemeja a la acción de lanzar la "carnada" para luego esperar que los "peces" caigan en la red.

Paso 2: Clasificación de los Clientes Potenciales: después de identificar a los clientes potenciales, se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrá dos grupos de clientes potenciales:

Candidatos a Clientes: son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés (predisposición) para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos desechados o en pausa: son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo (candidatos en pausa).

Paso 3: Conversión de "Candidatos a Clientes" en "Clientes de Primera Compra": este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el producto o servicio, y de esa manera, puede verificar, constatar o comprobar la calidad de este. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando todo lo necesario para conocer todo lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender, por ejemplo, qué productos similares han usado o usan en la actualidad, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos, todo lo

cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.

Paso 4: Conversión de los Clientes de Primera Compra en Clientes Reiterativos: este cuarto paso del proceso de captación de nuevos clientes, consiste en convertir a los "Clientes de Primera Compra" en "Clientes Reiterativos"; es decir, en clientes que compran el producto o servicio de forma reiterada y/o que compran otros productos o servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se puede lograr realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: esto incluye 1) el realizar un seguimiento a la entrega del producto para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, 2) efectuar capacitaciones para que el cliente conozca cómo usar apropiadamente el producto, 3) cumplir con las garantías ofrecidas, etc...

Conocer al Cliente: esto implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes. (Kotler, 2000, pág. 52)

2.9.1. Las claves para captar clientes nuevos

Comunicarse como humanos: una de las principales quejas de los servicios de atención al cliente es que resultan robóticos y poco naturales. incluso aunque el usuario esté interactuando con personas y no con contestadores automáticos. Resulta que las empresas se empeñan en formar a sus empleados para que memoricen saludos, argumentos de venta y disculpas. mientras que los clientes quieren respuestas genuinas, por tanto, para captar clientes, tu objetivo debe ser mantener una comunicación fluida.

Conocer a tus clientes: el proceso de captar clientes tiene mucho que ver con el de ventas: necesitas saber cómo se llama la persona con la que estás hablando, qué necesita. ¿Cómo puedes obtener toda esta información? La clave está en continuar la conversación después de la transacción, la manera más fácil de distinguirse de la competencia es a través de la experiencia del cliente.

Prestar más atención a las quejas de los clientes: mejorar la captación de clientes requiere un cambio de actitud, las quejas y los comentarios negativos no son un incordio insoportable, sino una oportunidad para saber lo que tus clientes realmente piensan de ti. Es preferible mil veces que un usuario se queje abiertamente a que abandone la marca sin dar ninguna explicación. Las críticas negativas son las que te ayudan a mejorar tus servicios, te dan la oportunidad de redimirte y te ayudan a evitar posibles crisis de reputación.

Mantener Contacto: crear una relación continuada te permite monitorizar cómo se siente el cliente con respecto a tu marca y atajar posibles problemas antes de que salgan a la superficie. Estas ideas te ayudarán a mantener viva la chispa de nuestra relación.

Ganar la confianza de los clientes: todas las relaciones a largo plazo se basan en la confianza y el compromiso. Si consigues que tus clientes confíen en ti, estarán mucho más satisfechos. Conseguirlo es una cuestión de integridad y sentido común, ser flexible. Darle la razón al cliente siempre... y aunque no la tenga, a veces vale más ceder un poco en tus condiciones. (Tomas, 2019)

2.10. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

La estrategia que será desarrollada para la institución CADET del Departamento de Tarija, se apegará a la teoría desarrollada por Hernández Sampieri, y que recomienda seguir los siguientes pasos:

- ✓ Identifica al público objetivo;
- ✓ definir los objetivos de la estrategia de captación de clientes;
- ✓ elegir los canales de captación de clientes;
- ✓ desarrollar tareas y procedimientos para cada canal;

- ✓ crear una página web dinámica y actualizada;
- ✓ obtener información del mercado de manera continua;
- ✓ medir los resultados de la estrategia de captación de clientes.

Así mismo Rafael Pérez (2015), indica que las estrategias proactivas son aquellas en las que somos nosotros quienes tomamos la iniciativa de iniciar el primer contacto con el prospecto. (Pérez López, 2015, pág. 169)

2.11. DEFINICIÓN DE FIDELIZACIÓN

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se lo debe conocer en profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades. (Alet, 2004)

2.12. FACTORES ESTRATEGICOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.12.1. Diferenciación

Toda estrategia destinada a la fidelización de los clientes, ya sean clientes nuevos o que conocen bastante la marca, a los productos, etc., es la diferenciación de los productos y/o servicios, referido a las características de los artículos de la empresa frente a los de la competencia. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características fundamentales: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

2.12.2. Personalización

Cada cliente es diferente, por lo tanto, requiere un producto con unas características igual de diferentes que él y sus necesidades. Para tal efecto, la empresa deberá utilizar el mismo contacto con el propio cliente, quién nos proporcionará las pautas de su preferencia. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades particulares.

2.12.3. Satisfacción

Todo producto o servicio que no supere las expectativas del cliente, está destinado a ser cambiado por el de la competencia tarde o temprano, por lo tanto, la empresa debe prestar mucha atención al nivel de satisfacción de sus clientes, con la finalidad de buscar permanentemente proporcionar cada vez más la satisfacción de los clientes. Si se cumple con esta tarea, serán los mismos clientes quienes en el boca a boca transmitirán los beneficios a su entorno de amigos y familiares. Por lo tanto, CADET también debe prestar un continuo interés por llegar a superar las expectativas de sus afiliados y de los nuevos afiliados que se suscribirán en el futuro.

2.12.4. Fidelidad

El compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario es fundamental para cumplir con el objetivo de largo plazo del marketing; establecer relaciones redituables con los clientes a lo largo del tiempo. Con este factor clave, se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas al cliente, con el objetivo que el cliente cumpla con su fidelidad hacia la marca por los beneficios percibidos.

2.12.5. Habitualidad

Uno de los efectos que se logra con el cliente al incrementar de manera constante la propuesta de valor, es justamente que el cliente se encuentre constantemente a la vanguardia y espera de la nueva versión de nuestro producto o servicio, Por ejemplo, los modelos actualizados que salen cada año los smartphone o teléfonos inteligentes.

2.13. FACTORES DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

2.13.1. Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

2.13.2. Brindar servicios Post Ventas

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

2.13.3. Mantener Contacto con el Cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

El mantener contacto con el cliente nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

2.13.4. Buscar Sentimiento de Pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

2.13.5. Usar Incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos

acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

2.13.6. Ofrecer un Producto de Buena Calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuenta con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

El ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y posteriormente lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.14. CLASIFICACIÓN DE CLIENTES PARA LA FIDELIZACIÓN

- a) **Cliente Posible.** Es un consumidor que seguramente no conoce la empresa, pero que se encuentra dentro de la zona o el mercado de ella.
- b) **Cliente Potencial.** Una persona que tiene las características adecuadas, para comprar el producto o servicio que ofrece una empresa.
- c) **Comprador.** Ha realizado una operación puntual de compra.
- d) **Cliente Eventual.** Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia.
- e) **Cliente Habitual.** Compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- f) **Cliente Exclusivo.** Sólo compra los productos que requiere a una empresa, no compra a los competidores del sector.
- g) **Propagandista.** Convencido de las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre esta. Hace propaganda y recomienda el servicio de la empresa a otros consumidores. (Aula Fácil: Cursos Online Gratuitos)

2.15. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN A SER APLICADA

La estructura que se aplicará para diseñar esta estrategia será nuevamente la recomendada por Hernández Sampieri, que afirma que la secuencia ordenada de procedimientos lleva al cumplimiento de objetivos y a su posterior evaluación de desempeño. La estructura será la que se presenta a continuación:

- ✓ Identifica al público objetivo;
- ✓ definir los objetivos de la estrategia de fidelización de clientes;
- ✓ elegir los programas de inclusión para la fidelización de clientes;
- ✓ desarrollar tareas y procedimientos para cada programa;
- ✓ obtener información de los afiliados de manera continua;
- ✓ medir los resultados de la estrategia de fidelización de clientes.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

El análisis del contexto es de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive del mercado, la posición, potencial y dirección de un negocio o empresa. Además, identifica los factores externos e internos del entorno general que van a afectar a la empresa.

Para analizar de mejor manera el entorno actual de la empresa, tanto en el entorno mediato como inmediato (Macro y Micro Entorno), se tomó en cuenta algunos puntos de importancia donde se refleja la realidad de la empresa para posteriormente diseñar un Plan de Marketing con el propósito de captar y fidelizar nuevos socios para el Colegio de Administradores de Empresas de Tarija.

Por lo anteriormente mencionado se tomará en cuenta lo que señala (Kotler Philip. & Armstrong Gary, 2008), sobre el macro y micro entorno en una empresa. El Macro Entorno son fuerzas que moldean las oportunidades y presentan riesgos para la empresa como ser:

- ✓ Factores Político Legal
- ✓ Económicos
- ✓ Sociales
- ✓ Tecnológicos y
- ✓ Ambientales

Utilizados para evaluar el mercado en el que la empresa desarrolla sus actividades comerciales.

3.1.1. Factor Político - Legal

En Bolivia actualmente los aspectos políticos- legales y las políticas públicas (como las Leyes, Decretos, Resoluciones, normativas, etc.) juegan un papel muy importante sobre el desempeño económico que pueden generar oportunidades y riesgos para la empresa, hoy con numerosos problemas tanto políticos y económicos están apostando por una economía mejor, circunstancias que han llevado a los cambios constantes del gobierno al margen de cumplir con todas las obligaciones que el estado exige.

Consiguientemente la estabilidad política, influye en la actividad empresarial donde podemos referirnos a las instituciones que nos rodean mediante sus leyes, normas y requisitos para el inicio de nuevas empresas como se detalla en la siguiente normativa:

✓ **Resolución Departamental de: TARIJA**

Publicado en la Edición: **1389NEC**

Fecha de Aprobación: **2020-03-19**

Gobierno Autónomo del Departamento de Tarija. - Otorgar Personalidad Jurídica a la Asociación del “**COLEGIO DE ADMINISTRADORES DE EMPRESAS DE TARIJA**” con sigla “**CADET**”; con domicilio legal ubicada en la Calle La Madrid N° 610 Galería Amancaya Oficina 2A del Barrio Las Panosas del Departamento de Tarija, del Estado Plurinacional de Bolivia, cuya actividad a desarrollarse será dentro del Departamento de Tarija, conforme a lo Previsto en el Estatuto Orgánico, del mismo que se encuentra estructura con 66 artículos y 7 títulos: cada títulos con sus respectivos capítulos; Así también, el Reglamento Interno estructurado con 28 artículos en 8 capítulos; disponiendo la protocolización de los documentos ante la Notaría de Gobierno del Distrito Administrativo de Tarija, conforme a disposiciones legales.

Esto es sumamente favorable para el colegio de profesionales en administración de empresas ya que, a partir de dicha personería puede legalmente participar en proyectos, capacitaciones a otras instituciones y demás actividades que lograrán incluir cada vez más a los profesionales en administración con su entorno empresarial y social.

Impuestos

Aquellas asociaciones, fundaciones y organizaciones sin fines de lucro legalmente autorizadas por las entidades correspondientes no pagan impuestos por cumplir con la condición de ser entidades ‘sin fines de lucro’. Sin embargo, estas entidades tienen obligaciones formales de presentación de información y actividades ante la oficina tributaria justificando el por qué no deben pagar ciertos impuestos.

En Bolivia las instituciones sin fines de lucro no pagan impuestos por lo cual CADET está inscrito al padrón nacional de contribuyentes con numero de NIT tributaria 409161021 que funciona legalmente, pero al ser una institución sin fines de lucro no paga impuestos.

Legislación laboral

Los colegios profesionales tienen el amparo de leyes lo cual le beneficia en la obtención de proyectos que apoyan y protegen en cuestiones legales laborales de sus asociados.

Así mismo sólo tiene una sola profesional dependiente laboralmente de CADET, ya que el resto de cargos en la institución no cobran sueldo por ser Directorio de Socios o Mesa Directiva.

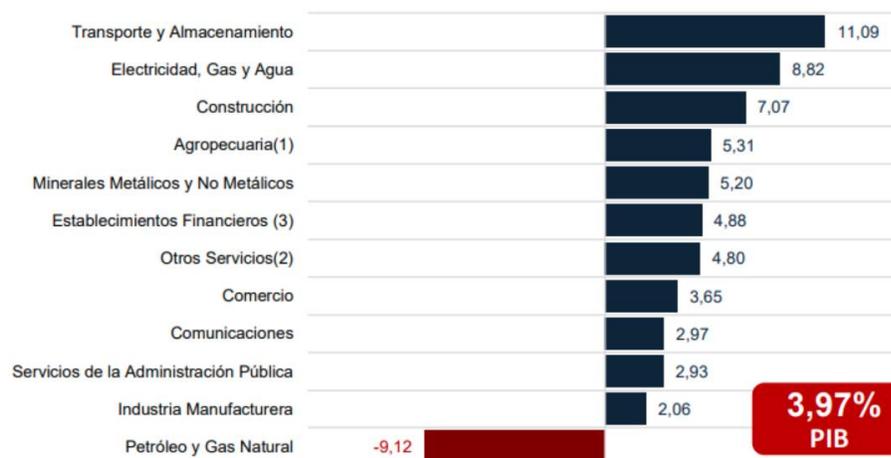
3.1.2. Factor Económico

EL producto interno bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente de un año. Según el (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022) Bolivia registro una tasa de crecimiento de 3.97% en el primer trimestre del 2022, hecho que refleja que el país cuenta con una economía estable y describe una trayectoria de recuperación económica sostenida, producto de las medidas de reactivación económica implementadas. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

Gráfico 1

Bolivia: Variación Del Pib Por Actividad Económica Primer Trimestre 2022 (En Porcentaje)



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística (INE), 2022)

El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, y el presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Edwin Rojas, suscribieron este martes el Programa Fiscal-Financiero (PFF) para la gestión 2022 en el que se acordaron como objetivos un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de alrededor de 5,1%; un déficit fiscal de aproximadamente del 8,5% del PIB, y una tasa de inflación de fin de período en torno al 3,3%.

Esto es importante para CADET ya que mientras más óptimo sea el PIB promedio en el departamento, mayor flujo de circulante se tiene en el medio y se activa la actividad productiva, impulsando la creación de oportunidades de negocio.

Tasa de desempleo

Tarija cuenta con una tasa de desempleo de más del 10% debido a la crisis económica de los últimos años que se agravó con la pandemia del covid-19, según estimación de economistas. el docente y expresidente del colegio de economistas de Bolivia, Víctor Hugo Figueroa, dijo que la desocupación laboral está por encima de ese

porcentaje, ya que muchos jóvenes profesionales se ven obligados a migrar a otros departamentos, por falta de oportunidades de trabajo.

"Nos preocupa esta realidad porque los nuevos profesionales se van a Santa Cruz, Cochabamba, La Paz, Sucre y Potosí, donde encuentran una fuente laboral", señaló.

El economista y diputado, José Luis Porcel, coincidió con Figueroa, al decir que la tasa de desempleo está por encima del 10% y eso se manifiesta en la migración en los últimos años.

Advirtió que esto recién empieza y ese porcentaje puede elevarse con la recesión económica y alza salarial que se profundizará en esta región del sur del país.

Por su parte, el presidente del Colegio de Economistas de Tarija (CET), Fernando Romero, afirmó que la informalidad supera a la realidad y las estadísticas en este departamento. A su criterio, el mejor reflejo de la tasa de desempleo son las calles, con mucha desocupación, autoempleo, subempleo y profesionales que se dedican al contrabando de mercadería que internan desde Argentina.

Salario Mínimo

El Gobierno Nacional aprobó el aumento salarial del 3% para el haber básico, que es la base de negociación para el sector privado, en tanto que en el sector público este incremento sólo llegará a los sectores de Salud y Educación.

El haber básico es el monto de dinero que se fija a favor de un trabajador en función al cargo que desempeña dentro de una institución o empresa en la que trabaja.

Adicionalmente, se aprobó un aumento del 4% para el Salario Mínimo Nacional (SMN), es decir, sube de Bs2.164 a Bs 2.250. El SMN es el monto mínimo que se debe pagar en cualquier tipo de contrato laboral que implique una relación de dependencia en Bolivia.

Gráfico 2
Salario Mínimo Nacional



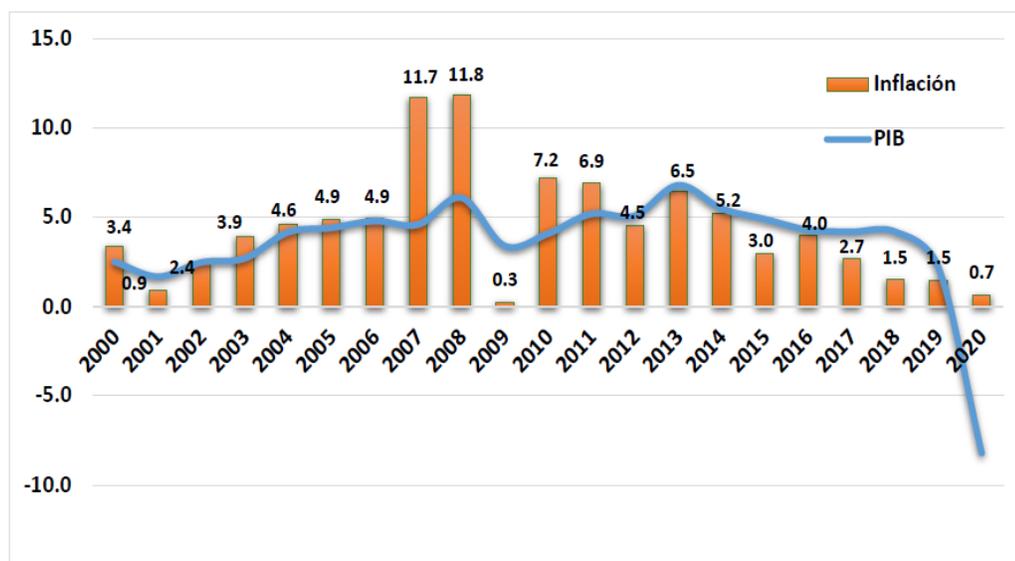
Fuente: (SeaBolivia, 2022)

Esto es imprescindible para CADET, ya que en ese nivel de ingreso es que debe asegurar que sus afiliados perciban sus ingresos familiares, precautelando por el bien estar de los profesionales en administración y el cumplimiento de la Ley.

Inflación

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) en la última década presentó niveles decrecientes desde el 2010, luego de haber alcanzado los dos dígitos durante el 2007 y 2008, y a partir de 2015 los niveles de inflación no superaron el 5%, llegando a su nivel más bajo durante las gestiones 2018 al 2020.

Este escenario se explica principalmente por los efectos contractivos de la actividad económica que se ha reflejado en el nivel de precios, mismo que se convierte en el termómetro de la recesión económica que está viviendo el país.

Gráfico 3*Evolución del IPC y Crecimiento del PIB***Fuente:** Instituto Nacional de Estadística (INE).

3.1.3. Factor Social

Este factor es importante porque analiza el comportamiento de los profesionales en administración, en relación a la afiliación al colegio profesional y el valor que tiene para ellos el pertenecer al colegio, participar en sus actividades y conformar equipos de profesionales para compartir experiencias entre profesionales experimentados y profesionales egresados recientemente.

3.1.4. Factor Tecnológico

El servicio de internet fue un factor muy importante y favorable en cuestión de tecnología, ya que facilitó el desarrollo de actividades como conversatorios, capacitaciones, compartir experiencias entre colegas en administración de empresas con bastante experiencia y jóvenes profesionales con nuevas visiones. Factor que logró unirnos más ante la difícil situación de emergencia sanitaria por la que atravesamos en 2020 y 2021.

3.1.5. Factor Ambiental

El factor ambiental es muy importante, más en estos tiempos donde el avance científico también hizo que creciera la contaminación del medio ambiente, que es donde CADET tiene que intervenir en concientización al empresariado regional, capacitación y orientación hacia nuevas y mejores prácticas productivas en áreas del cuidado del medio ambiente.

3.1.6. Conclusiones del Análisis del Macro entorno

- ✓ En el factor político legal encontramos aspectos muy favorables, una de ellas es la personería jurídica, que otorga a la institución de CADET participar de proyectos realizados o convocados por la Gobernación, por la Honorable Alcaldía Municipal o por el Gobierno Central, a través de sus profesionales en Administración de Empresas.
- ✓ La tasa de desempleo es uno de los factores más preocupantes de los factores económicos, ya que se ve reflejado en profesionales con autoempleo y realizando actividades que no compete con su carrera ni su formación, así mismo la nivelación del salario mínimo nacional no compensa el índice de inflación ni el alza de precios al consumidor, y son aspectos negativos en general.
- ✓ Se concluye que la propuesta de valor es el factor principal para que los profesionales tomen la decisión de suscribirse al colegiado, esto en el factor social cultural, por lo tanto, deberá ser el aspecto más importante no sólo para captar nuevos suscritos, sino también para fidelizar a los actuales afiliados al CADET.
- ✓ El factor tecnológico jugó un papel muy importante en la institución de CADET, ya que durante la pandemia logró consolidar un grupo de apoyo y formación profesional, que permitió compartir experiencias entre colegas, pero también con el público en general como el sector empresarial y los emprendedores del Departamento de Tarija.
- ✓ Finalmente se concluye que, en el factor ambiental, CADET tiene que asumir una responsabilidad de formación y concientización de las industrias del

departamento, en el sentido de controlar y motivar a la conservación del medio ambiente por parte de las empresas en general, ya que en este aspecto no realiza ninguna actividad.

3.2.1. Cuadro de Evaluación de Impacto de los Factores Macro Ambientales

Tabla 4

Evaluación de Impacto Negativo de los Factores Macro Ambientales

FACTOR	IMPACTO BAJO	IMPACTO MEDIO	IMPACTO ALTO
Factor Político Legal	X		
Factor Económico			X
Factor Social Cultural		X	
Factor Tecnológico	X		
Factor Ambiental		X	

Fuente: Elaboración propia

3.3. ANALISIS DEL MICRO ENTORNO

Para tener una perspectiva más completa de la situación ambiental que rodea a la institución, en relación a las condiciones más cercanas a su actividad principal, es necesario analizar los factores más importantes, y se tomará como referencia la teoría de Michael Porter para tal efecto.

A continuación, se presenta el análisis de los 5 factores micro ambientales que Porter propone, en seguida el resumen de las 5 Fuerzas de Porter.

Poder de Negociación de los Clientes

Para comenzar, afirmamos que mientras los clientes tengan otra empresa o institución que le brinde productos o servicios similares tendrá mayor poder de decidir o modificarlos a sus necesidades y exigencias. En el caso de CADET, los profesionales titulados de Administración de Empresas, sólo pueden afiliarse a un solo colegiado, a no ser que tengan y/o ejerzan en más profesiones, pero como se trata de una institución

sin fines de lucro, debe velar por el desarrollo profesional y la representación de los derechos de los profesionales de nuestra área. Por lo que los clientes o profesionales en este caso no tiene poder de decisión, debido que solo la institución CADET les representa.

Rivalidad de la Competencia

No existe una competencia directa para la institución CADET, pero profesionales de otras ciencias muchas veces ocupan cargos como administradores, por razones de economía muchas veces por parte de las empresas, que prefieren contratar un profesional en contaduría que haga las declaraciones de impuestos y al mismo tiempo se encargue de la administración, para economizar en contratar otro profesional del área. En este sentido, se puede afirmar que el impacto es medio.

Amenaza de Nuevos Entrantes

No existe una amenaza de que surja una institución que afilie a los profesionales en Administración de Empresas, restando importancia y valor a CADET, a pesar de ello la institución debe estar a la vanguardia del valor que proporciona a sus afiliados en tema laboral y de capacitación constante.

Poder de Negociación de los Proveedores

Al ser una institución sin fines de lucro, y de no existir ningún acuerdo o contrato con proveedores, que en este caso serían las universidades que forman profesionales en Administración de Empresas, se considera que el poder de negociación de los proveedores es nula.

Amenaza de Productos Sustitutos

En este factor existen diferentes capacitaciones adicionales o especialidades que complementan los conocimientos y habilidades de profesionales en Administración de Empresas, pero que pueden tener su asociación de profesionales de manera independiente como la Sociedad Latinoamericana de Neuromarketing, que no solo son profesionales en administración, sino también psicólogos, comunicación social, periodismo, etc. Por lo tanto, se calificará como amenaza media por sus características.

Tabla 5*Resumen de las 5 Fuerzas de Michael Porter*

FACTOR	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Poder de los Clientes			X
Rivalidad de la Competencia		X	
Nuevos Entrantes			X
Proveedores			X
Productos Sustitutos		X	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO INTERNO

4.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA INSTITUCIÓN

El Colegio de Administradores de Empresas de Tarija (CADET), es una asociación sin fines de lucro, que agrupa a todos los profesionales en Administración de Empresas, que ejercen su profesión en el Departamento de Tarija, con personalidad jurídica y patrimonio propios y autonomía de gestión, legal, administrativa, financiera y política, dirigidos por una Directiva.

Cuenta con una oficina en alquiler ubicado en Calle La Madrid N°610 Galería Amankaya Oficina 2ª barrio Las Panosas perteneciente al Departamento de Tarija, del Estado Plurinacional de Bolivia.

También tiene su sucursal en la ciudad de Yacuiba, que es FILIAL GRAN CHACO, la cual cuenta con su propio directorio, pero perteneciente a CADET Tarija.

El Colegio Departamental de Administradores de Empresas de Tarija (CADET) fue fundado el 14 de febrero 1990 por la Lic. Lourdes Cadena, desde entonces inició sus actividades con un directorio y 15 afiliados, fue miembro integrante del colegio de administradores de Bolivia (CADEB) y desde la gestión 1991 a través del CADEB es miembro de la organización latinoamericana de administradores (OLA).

El Colegio de Administradores de Empresas, desde 1990 estaba en función como institución, pero sin validación por el Estado ya que no contaba con la personería jurídica, es por eso que legalmente fue fundado el 8 de agosto de 2019 bajo la presidencia del Lic. Edelberto Valdez. a manera que paso el tiempo el colegio fue creciendo en número de socios o afiliados.

De igual forma el patrimonio fue aumentando a través de los aportes diarios que realizan los socios desde el momento que pertenecen a la institución, y para la cual manejan comprobantes de ingreso para registrar la inscripción y sus datos personales registrados en un libro de actas, cada inscrito nuevo debe presentar su FILE (Folder amarillo con su hoja de vida, currículum vitae, títulos de profesionalización Provisional y Académico), una vez aprobado por la administradora debe proceder a cancelar la inscripción y aporte mensual, ya se considera nuevo afiliado.

Los informes económicos son realizados, cada fin de mes por la administradora del colegio, donde presenta un informe manual de todos los ingresos y egresos

detallado de la salida o entrada de dinero, con el respaldo de sus comprobantes, y transferencias que usan como institución, el comprobante sería la manera de hacer alguna observación.

CADET Tiene importantes convenios de cooperación institucional con:

- ❖ La Universidad Privada Domingo Savio.
- ❖ La Universidad Católica Boliviana.
- ❖ La Federación de Empresarios de Tarija.
- ❖ La Escuela de Negocios ESAM.

Actualmente cuenta con 461 afiliados de los cuales 204 son activos y 257 pasivos. Este número de afiliados es cambiante según se van afiliándose o se van retirando, llegando a ser estos afiliados como pasivos, los cuales dejan de aportar y participar en los eventos y programas que desarrollan, por más de 24 meses.

4.1.1. Dirección Administrativa

El Colegio está Dirigido por una Directiva electa por la asamblea de socios, y solo cuenta con un personal de trabajo, (Lic. Mercedes Gallo Rojas). Administradora del CADET, ella es la única encargada de atender la oficina, inscribir nuevos socios, cobrar cuotas y aportes de socios, realizar trámites, organizar cursos conjuntamente con los directivos.

Los mayores problemas de la institución son los retrasos de pago de los aportes mensuales que se realizan, pero también la falta de participación en las actividades de capacitación y conferencias que pueden dar los profesionales con experiencia, donde el CADET también puede generar ingresos, y son más importantes todavía que solo los aportes que puede hacer cada socio, en realidad al renunciar un profesional o quedar como inactivo, también deja de participar en actividades como delegación de tribunales externos a universidades privadas, participación en seminarios, etc.

4.1.2. Misión Actual de CADET

Conducir y desarrollar nuestro Colegio de Profesionales en Administración de Empresas de Tarija bajo pensamientos, actitudes y acciones positivas, respetuosa de la normativa existente, actuando en todo momento con ética, transparencia,

profesionalismo y velando por los intereses comunes de nuestros colegas, tanto como nivel profesional, como personal.

Como se puede apreciar, la Misión actual de la institución está mal formulada, ya que debe reflejar el propósito que tiene CADET con su entorno, básicamente debe responder a las preguntas ¿Quiénes somos? Y ¿Para quién?, por lo tanto, se reformulará en el capítulo propuesta.

4.1.3. Visión Actual de CADET

Un colegio profesional influyente y dinámico que contribuye al desarrollo y la valorización de sus afiliados, de la profesión de emprendimientos - empresas y de la región.

Analizando la Visión de CADET, se puede apreciar que no está bien estructurada, ya que carece de varios elementos que se deben tomar en cuenta al momento de redactar una Visión. Por ejemplo, debería responder a las preguntas ¿Qué queremos llegar a ser? Y ¿Para qué?, por lo tanto, se reformulará una nueva Visión que esté acorde a lo que es y representa la institución.

4.1.4. Organigrama

CADET cuenta con un estatuto donde se especifican todas las autoridades y cargos que lo representan, pero no cuenta con un organigrama estructurado.

CADET cuenta con tres órganos de gobierno según estatuto que son:

- Órgano Ejecutivo
- Órgano Disciplinario
- Órgano Consultativo

4.1.5. Objetivos de CADET

4.1.6. Estrategia Institucional

CADET no cuenta con una estrategia institucional planificada, que se alinee con los objetivos de la Gobernación del Departamento, con los Municipios ni organizaciones de productores o empresarios de Tarija. Por lo tanto, será incluido en el capítulo propuesta de este trabajo de investigación.

4.1.7. La Cadena de Valor según Michael Porter

Este tipo de análisis es aplicable más a empresas de bienes y servicios con fines de lucro, ya que su principal mercado es en la compra y/o adquisición de dichos productos para la satisfacción de sus necesidades; pero en una institución sin fines de lucro como es el Colegio de Administradores de Empresas, no es posible aplicar al 100% cada componente por sus características particulares.

Sin embargo, a continuación, se presenta las dos secciones más importantes de la cadena de valor según la teoría de Michael Porter; dos secciones como:

El primer bloque son las Actividades Soporte, que juegan un papel fundamental, como pilares principales donde la institución tiene como base las actividades como la infraestructura donde CADET tiene la parte operativa para la prestación del servicio a sus afiliados, también está en esta sección el potencial de los recursos humanos para realizar las actividades importantes para en la institución y el uso de la tecnología disponible para prestar un mejor servicio a su asociado.

En segundo lugar, están las Actividades Primarias, involucradas en la prestación misma del servicio hacia su asociado, y que considera las actividades de marketing y ventas, logística, servicios entre otros, que, si bien no es aplicable completamente a las actividades que desarrolla CADET, pero que sirve como análisis del micro entorno donde la institución presta sus servicios sin fines de lucro.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

- **Logística**

El colegio de administradores de empresas de Tarija CADET no tiene lo que es el abastecimiento de materia prima e insumos, y no aplica a dicho factor.

- **Producción**

El colegio de administradores de empresas de Tarija CADET no tiene un proceso productivo de transformación de materiales, pero que el desarrollo y programas y actividades en favor de su asociado cuenta como desarrollo de actividades.

- **Marketing y Ventas**

El colegio de administradores de empresas de Tarija CADET no está explotando los recursos de la tecnología, para hacer marketing para captar, y también un plan de marketing para fidelizar a los profesionales afiliados.

- **Distribución**

El colegio de administradores de empresas de Tarija CADET no distribuye productos físicos, pero llega con sus servicios de capacitación y actualización a sus socios a través de la tecnología y las plataformas virtuales en el Departamento de Tarija.

- **Servicio**

Los servicios que ofrece el colegio de administradores de empresas de Tarija CADET a su asociado debe ser con una propuesta de valor, como un beneficio que supere sus expectativas, es así que les interesará pertenecer a la institución.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

- **Infraestructura**

CADET cuenta con un ambiente en alquiler que en ocasiones tiene un espacio donde realizar actividades como capacitaciones y/o reuniones con sus afiliados. Decimos en ocasiones, ya que en varias ocasiones se tuvo que cambiar de dirección por razones del directorio.

- **Recursos Humanos**

Los recursos humanos, tanto del directorio como del asociado, está capacitado para la dirección de la institución, que en ocasiones tiene tinte político, pero que siempre se gestiona desde la perspectiva de una institución sin fines de lucro, en favor de los socios de CADET.

- **Desarrollo de la Tecnología**

CADET cuenta con el conocimiento suficiente para el manejo de la tecnología, con el objetivo de capacitar y compartir experiencias entre los socios afiliados.

Para CADET la tecnología es muy importante, ya que busca la innovación en cuanto a la tecnología para poder llegar más eficazmente a los profesionales en el área administrativa y de esta manera poder captar más socios para la institución.

- **Abastecimiento**

La institución no tiene un proceso productivo o de transformación de materia prima, pero todos los recursos necesarios para su funcionamiento provienen de los aportes que sus mismos socios hacen a la institución por su afiliación.

A continuación, se resume factor por factor cada componente de la cadena de valor de Michael Porter, en la siguiente tabla:

Tabla 6*Análisis de la Cadena de Valor de Michael Porter*

Infraestructuras				
<p>CADET cuenta con un ambiente en alquiler que en ocasiones tiene un espacio donde realizar actividades como capacitaciones y/o reuniones con sus afiliados. Decimos en ocasiones, ya que en varias ocasiones se tuvo que cambiar de dirección por razones del directorio.</p>				
Recursos Humanos				
<p>Los recursos humanos, tanto del directorio como del asociado, está capacitado para la dirección de la institución, que en ocasiones tiene tinte político, pero que siempre se gestiona desde la perspectiva de una institución sin fines de lucro, en favor de los socios de CADET.</p>				
Desarrollo de la Tecnología				
<p>CADET cuenta con el conocimiento suficiente para el manejo de la tecnología, con el objetivo de capacitar y compartir experiencias entre los socios afiliados.</p>				
Abastecimiento				
<p>La institución no tiene un proceso productivo o de transformación de materia prima, pero todos los recursos necesarios para su funcionamiento provienen de los aportes que sus mismos socios hacen a la institución por su afiliación.</p>				
Logística	Producción	Marketing y Ventas	Distribución	Servicio
La logística se refiere a toda operación realizada para garantizar el abastecimiento de materia prima e insumos, pero que en el caso de CADET no aplica dicho factor.	CADET no tiene un proceso productivo de transformación de materiales, pero que el desarrollo y programas y actividades en favor de su asociado como desarrollo de actividades.	CADET no está explotando los recursos de la tecnología, para hacer marketing de captación, y también un plan de marketing para fidelizar a los profesionales afiliados.	CADET no distribuye productos físicos, pero llega con sus servicios de capacitación y actualización a sus socios a través de la tecnología y las plataformas virtuales en el Departamento de Tarija.	Los servicios que ofrece CADET a su asociado debe ser con una propuesta de valor, como un beneficio que supere sus expectativas, es así que les interesará pertenecer a la institución.

Fuente: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS FODA

En base a los resultados obtenidos de los siguientes capítulos, se pudo identificar los factores componentes del FODA para CADET:

1. En el perfil de investigación se presentó y analizó la problemática del colegio de profesionales en Administración de Empresas de Tarija, y a través de las entrevistas con autoridades y ex autoridades se confirmó que CADET no realiza ninguna actividad estratégica relacionada con el marketing, y que es cierto que tiene una página web gratuita con una dirección muy complicada, pero tampoco la utilizan ni para la captación, ni para la fidelización de los afiliados actuales,
2. En el análisis realizado del macro y micro entorno, se obtuvo información relevante relacionado con las oportunidades y/o posibles amenazas que tendría CADET para un futuro de mediano o largo plazo, por ejemplo aspectos favorables como la personería jurídica que posibilita que la institución represente a sus asociados de manera legal y que pueda realizar actividades importantes para su sociedad, por ejemplo participar de ruedas de negocio en ferias departamentales, diseño de proyectos productivos para los municipios, etc. Pero también aspectos favorables del micro ambiente como que CADET no tiene un competidor directo en el mercado.
3. Con respecto al análisis de la cadena de valor de Porter, se analizaron todas las características operativas, estratégicas y funcionales de CADET y se evidenció que lo que le falta a la institución es crear un ecosistema digital, llamado también embudo de ventas para cumplir con los objetivos de captar nuevos socios, y fidelizar a los que ya son afiliados.

Tabla 7*Matriz FODA de CADET*

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en un barrio céntrico, a pocas cuadras del casco viejo. • Cuenta con Profesionales con mucha experiencia en ciencias empresariales, en áreas como diseño de proyectos, marketing, docencia, etc. • Tiene personería jurídica que le posibilita de participar en proyectos con la Gobernación y Municipales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constante crecimiento demográfico en la ciudad. • Más universidades de nuestro medio tienen la carrera de Administración de Empresas y ramas afines. • Cada vez más personas se conectan continuamente a las redes sociales y plataformas virtuales. • Oportunidades de marketing en los medios digitales de fácil acceso y bajo costo.
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento en el manejo de bases de datos de alcance global como Meta Business y Google Ads. • Ambiente de oficinas e infraestructura muy reducido y estrecho. • No tiene presencia en la Web, y no utiliza la publicidad pagada y segmentada para la oferta de sus servicios institucionales. • No trabaja por desarrollar una propuesta de valor para sus socios ni para los Profesionales no afiliados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales titulados que difundan el desprestigio de la institución por no percibir valor del servicio. • Profesionales de otras carreras que ocupen puestos de trabajo como administradores de instituciones privadas. • Teoría y tecnología de marketing digital en constante cambio y adelanto científico.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Mediante la presente investigación se pretende conocer cuáles son los factores considerados como importantes para los profesionales en Administración de Empresas, que necesitan y desean que un colegiado profesional tenga para coadyuvar con el desarrollo profesional y cuáles serían los lineamientos que CADET tendría que desarrollar para captar nuevos afiliados y fidelizarlos.

La presente investigación se realiza en la ciudad de Tarija Provincia Cercado zona urbana. Con los datos obtenidos se procederá a la tabulación e interpretación correspondiente donde se obtendrá información muy importante para el CADET.

Dicha información se constituye en la base fundamental para el diseño de una estrategia de Captación y Fidelización de nuevos profesionales a la institución profesional.

De acuerdo a la investigación preliminar, el presidente de CADET manifestó que la institución tiene muchos problemas para mantener el número de afiliados en la institución, y no existe un programa o lineamiento para realizar la captación de nuevos profesionales afiliados a la institución.

Por lo tanto, el propósito de la investigación de mercados será, identificar los factores que se deberían optimizar, mejorar e implementar para realizar una captación sistemática y continua a los profesionales del área y realizar actividades integrales entre los profesionales afiliados para fidelizarlos y activar su compromiso y participación activa en capacitaciones, conferencias, charlas, representaciones con otros colegas a nivel departamental y nacional.

5.1.1. Problema de Investigación de Mercados

En contraste, los investigadores formulan la siguiente pregunta de investigación de mercado:

¿Cuáles serán los factores importantes que se debe considerar, incluir e implementar para desarrollar un programa eficiente de captación y fidelización de los afiliados a la institución?

5.1.2. Hipótesis

Un plan de marketing para la captación y otra para la fidelización, serán los instrumentos que permitirán a CADET incrementar el número de afiliados y el alcance de sus actividades económicas y productivas en bien de su sociedad.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.2.1. Objetivo General

Obtener información relevante del mercado para ambos tipos de población, con la finalidad de proponer un plan de marketing adecuado para la institución de CADET en la ciudad de Tarija.

5.2.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- ✓ Identificar los gustos, preferencias y necesidades de ambos segmentos de población, información que será útil para la construcción de la propuesta.
- ✓ Medir el nivel de conocimiento que tiene la población con respecto a la institución de CADET, el nombre y los beneficios que brinda a su asociado, para incluir actividades tanto para la captación como para la fidelización.
- ✓ Determinar el o los canales de comunicación tradicionales y digitales más utilizados por la población, para diseñar el canal de comunicación para este trabajo de investigación.

5.3. SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

La segmentación de población sujeta de estudio, es fundamental para obtener información relevante, que en este caso son dos segmentos de población, primero para captar a los profesionales no afiliados a CADET, porque aún están en último años de su carrera universitaria, o nuevos profesionales titulados, y porque no, los jóvenes de secundaria que necesitan una orientación vocacional para decidir estudiar la carrera de

Administración de Empresas y ramas afines; y segundo los profesionales que ya se encuentran afiliados y que es necesario fidelizarlos.

Por lo tanto, las dos poblaciones para esta investigación de mercado tienen las siguientes características:

5.3.1. Población

- ✓ **Población 1:** Son personas que aún no son profesionales, o que no se encuentran afiliados a CADET todavía.
- ✓ **Población 2:** Son los profesionales que ya se encuentran afiliados a la institución, pero que tienen altas probabilidades de dejar su participación y quedar como socios pasivos por que la institución no cumplió con sus expectativas; y que por lo tanto necesitan fidelizarlos.

5.3.2. Determinación de la Muestra

El primer segmento de población de este trabajo de investigación, son las personas que no se encuentran todavía afiliadas a la institución CADET, y que participarán de la misma encuesta, pero que serán divididos por la pregunta filtro, que separará a los profesionales suscritos y lo profesionales que no se encuentran suscritos. La segunda población de la presente investigación, tuvo los afiliados a la institución CADET. Cabe aclarar que solo se obtuvo el dato de los egresados de la carrera de administración de empresas UAJMS, haciendo un total de 822 en los últimos 6 años.

Por ello según la población dada y aplicando, la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

d = 5% = 0.05 (error permitido)

N = 822

p = 0.40

q = 0.60

$$n = \frac{822*(1.96)^2*0.40*0.60}{(0.05)^2*(822-1)+(1.96)^2*0.40*0.60} = 254,79 = 254 \text{ encuestas}$$

Para la muestra se tomará en cuenta una cantidad de 461 afiliados de la ciudad de Tarija, de los cuales 204 son afiliados activos y 257 pasivos. Por ello según la población dada y aplicando, la siguiente fórmula.

Se aplicando, la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

Nivel de confianza = 95%

Z = 1.96

d = 5% = 0.05 (Error permitido)

N = 461

P = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{461*(1.96)^2*0.50*0.50}{(0.05)^2*(461-1)+(1.96)^2*0.50*0.50} = 209,79 = 209 \text{ encuestas}$$

5.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para obtener información sobre los comportamientos, hábitos y características de ambos segmentos de población, se utilizará los mecanismos de recolección de información que son los siguientes:

Recopilación de la información

La obtención de los datos fue de ambas fuentes, la secundaria que son los datos ya existentes que los podemos obtener, y la fuente primaria que se debe trabajar para recolectar de la población la información que se necesitó.

Fuentes primarias

- ✓ Entrevistas a los profesionales afiliados que son ex miembros del directorio de CADET
- ✓ Encuestas online a ambos segmentos de población

Fuentes secundarias

- ✓ Registros de egresados en la UAJMS.
- ✓ Información verbal de otras universidades en cuanto a la cantidad de egresados.
- ✓ Libros de investigación de mercados (Malhotra, Pilco, Benassini, etc.).
- ✓ Libro de plan de negocios (Michael Porter).
- ✓ Internet (Bases de datos).

5.4.1. Diseño de Investigación

El estudio de mercado fue realizado para ambas poblaciones, para profesionales del área que no están afiliados a CADET, y segundo para profesionales que ya se encuentran afiliados a la institución.

Investigación Exploratoria

En la primera etapa de esta investigación, se utilizó la exploratoria para identificar claramente el problema de investigación, que en este caso es, diseñar un plan de marketing para la captación de nuevos afiliados a CADET, y segundo un plan de marketing para fidelizar a los afiliados a la institución. La técnica que se utilizó es:

- ❖ Entrevista a ex miembros del directorio de CADET
- ❖ Entrevista a profesionales afiliados y a ex afiliados a CADET.
- ❖ Encuesta piloto

Investigación Concluyente - Descriptiva

Se utilizó la investigación descriptiva, para el diseño de la propuesta, como alternativa de solución al problema de investigación, donde se describió a las variables

de estudio de manera numérica y/o porcentual, a través de la técnica de la encuesta aplicada en una muestra representativa de la población de estudio.

5.4.2. Técnica

La técnica aplicada para la obtención de datos fue la encuesta online a través de Google FORMS, fue elegido para el levantamiento de los datos primarios, debido a su facilidad y que todavía se vive la situación del cuidado de la salud, por la emergencia sanitaria a causa de la Pandemia del Covid-19; pero con el cuidado respectivo de Controlar la Muestra en el momento de su aplicación.

5.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Este acápite es fundamental para la construcción de la propuesta, ya que es en base a los hallazgos que se tenga en este capítulo que se definirá los aspectos claves que se recomendará a CADET, en cuanto a las dos estrategias que se pretende plantear, una para la captación de nuevos afiliados, y segundo para fidelizar a los afiliados que ya se encuentran registrados en la institución.

Por lo tanto, es que, en cada análisis de los resultados de cada pregunta, que se indicará cómo y para qué se utilizará esa información en el capítulo propuesta de este trabajo de investigación.

5.5.1. Análisis de Resultados

Tabla 1

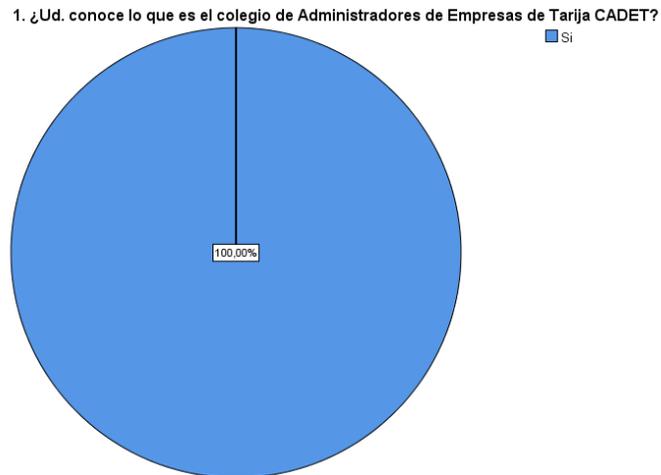
Estadísticos

1. ¿Ud. conoce lo que es el colegio de Administradores de Empresas de Tarija CADET?

N	Válido	229
	Perdidos	0
Media		1,00

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia

Como la encuesta se debía realizar sólo a las personas que conocen a la institución CADET, se utilizó esta pregunta filtro para controlar la muestra al momento de recabar los datos del mercado. Por tanto, se evidencia que el 100% de las personas encuestadas conocen CADET.

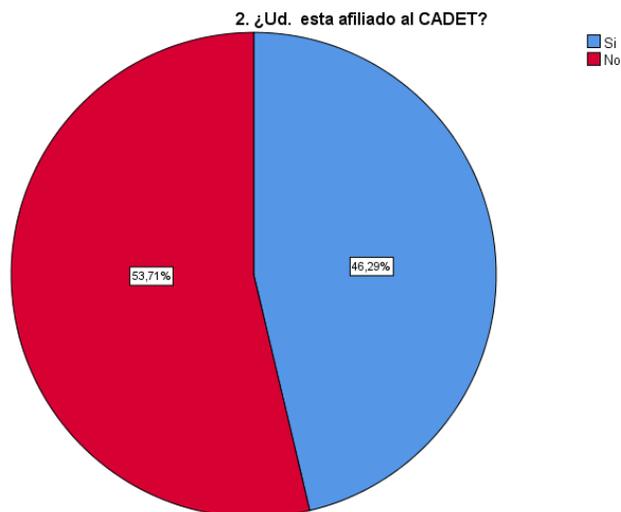
Tabla 2

2. ¿Ud. está afiliado al CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	106	46,3	46,3	46,3
	No	123	53,7	53,7	100,0
	Total	229	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia

El 53,7% de las personas encuestadas conoce la institución CADET, pero no está afiliado y solo puede ser por dos motivos, que está en último año de su carrera, o que ya es profesional titulado pero que no percibe como algo de valor el afiliarse a la institución. Esto servirá sobremanera a la construcción de la estrategia de captación de nuevos afiliados.

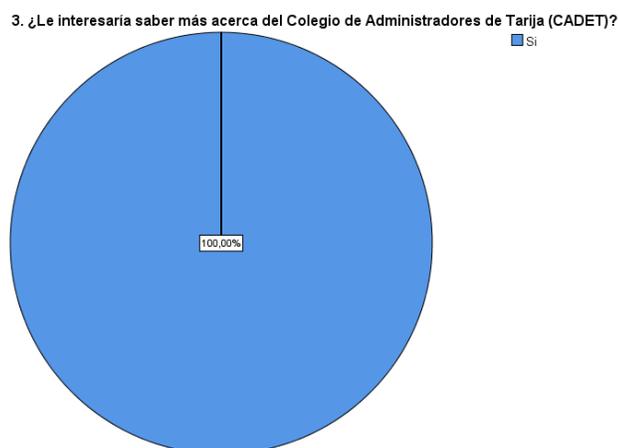
Tabla 3

3. ¿Le interesaría saber más acerca del Colegio de Administradores de Tarija (CADET)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	123	53,7	100,0	100,0
Perdidos	No sabe/No responde	106	46,3		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia

El 100% de las personas que no están afiliadas a CADET indicaron estar interesadas en conocer más sobre las actividades y beneficios de la institución para sus afiliados. Definitivamente será parte de la estrategia de captación que se propondrá.

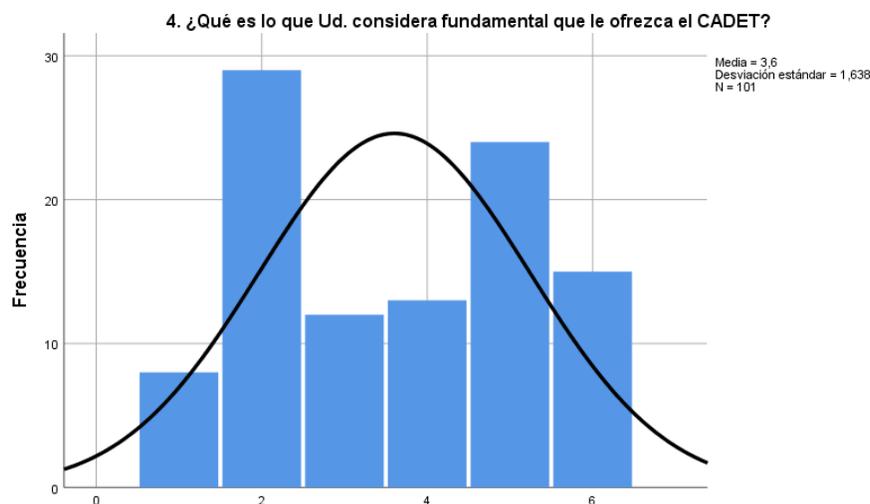
Tabla 4

4. ¿Qué es lo que Ud. considera fundamental que le ofrezca el CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capacitaciones y conferencias	8	3,5	7,9	7,9
	Ofertas de trabajo	29	12,7	28,7	36,6
	Descuentos y convenios con empresas	12	5,2	11,9	48,5
	Participación en eventos académicos y de investigación	13	5,7	12,9	61,4
	Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados	24	10,5	23,8	85,1
	Convenios y capacitaciones internacionales	15	6,6	14,9	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia

El factor que los profesionales consideran fundamental, que el Colegio de Profesionales deba ofrecer es oportunidades laborales, que colabore a sus afiliados a conseguir trabajo en empresas o instituciones de nuestro medio; así mismo indicaron que les gustaría ser favorecidos con capacitaciones adicionales como posgrados, diplomados y maestrías. Precisamente serán utilizados estos dos factores para la construcción de la propuesta, tanto para la captación como para la fidelización de los profesionales que ya se encuentran suscritos a la institución.

Tabla 5

5. ¿Está de acuerdo en pagar los 50\$ de su inscripción??

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	40	17,5	39,6	39,6
	No	12	5,2	11,9	51,5
	Tal vez	49	21,4	48,5	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia

El 48,5% de los participantes de la encuesta indicaron que estarían dispuestos a cancelar 50 dólares de ingreso, como suscripción a la institución, con la finalidad de que esa inversión sea utilizada para realizar capacitaciones, actualizaciones y brindar beneficios adicionales en lo posterior, por lo que se considerará para la propuesta de este trabajo de investigación.

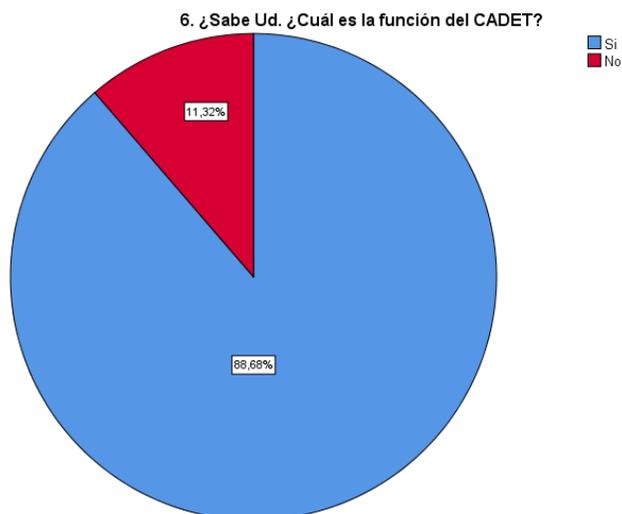
Tabla 6

6. ¿Sabe Ud. ¿Cuál es la función del CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	94	41,0	88,7	88,7
	No	12	5,2	11,3	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia

Midiendo si los profesionales conocen con claridad la función que desarrolla el colegio de profesionales CADET, se tuvo lo siguiente: 88,7% dijeron que si conocen la función que tiene la institución, por lo que es necesario proponer un valor adicional que supere las expectativas de los profesionales suscritos a CADET.

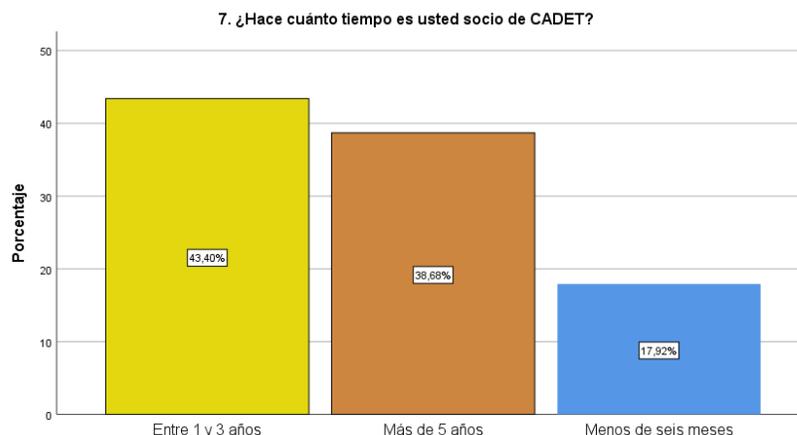
Tabla 7

7. ¿Hace cuánto tiempo es usted socio de CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 1 y 3 años	46	20,1	43,4	43,4
	Más de 5 años	41	17,9	38,7	82,1
	Menos de seis meses	19	8,3	17,9	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia

Con relación al tiempo que lleva como socio activo de CADET, a los profesionales ya suscritos, indicaron que el 43,4% que tienen entre 1 a 3 años en la institución, por lo tanto, pueden ser nuevos profesionales que necesitan incursionar en el campo profesional. Pero el 38,7% indicaron que están más de 5 años, y ellos podrían participar de programas como capacitadores que comparten sus experiencias con los nuevos titulados de la carrera de Administración de Empresas o ramas afines.

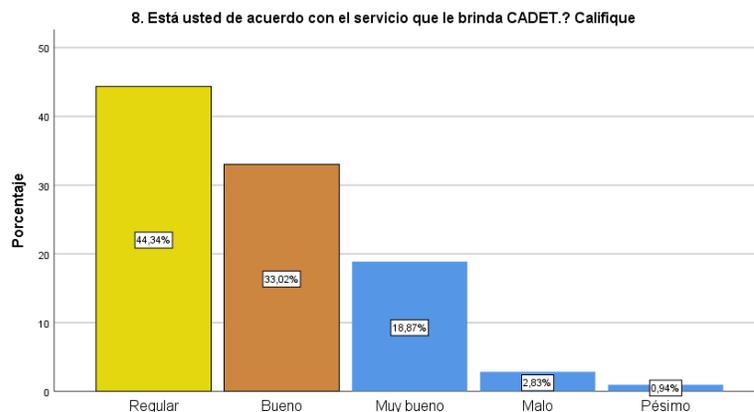
Tabla 8

8. Está usted de acuerdo con el servicio que le brinda CADET.? Califique

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	47	20,5	44,3	44,3
	Buena	35	15,3	33,0	77,4
	Muy buena	20	8,7	18,9	96,2
	Mala	3	1,3	2,8	99,1
	Pésimo	1	,4	,9	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8



Fuente: Elaboración propia

El 44,3% de los encuestados calificaron como regular al servicio que brinda CADET a sus asociados, lo cual es preocupante. La estrategia deberá tener el objetivo de incrementar el porcentaje de personas que perciben el servicio que brinda CADET como bueno, que en la actualidad como es el 33%, pero que por efectos de la estrategia se podrá revertir dichos porcentajes.

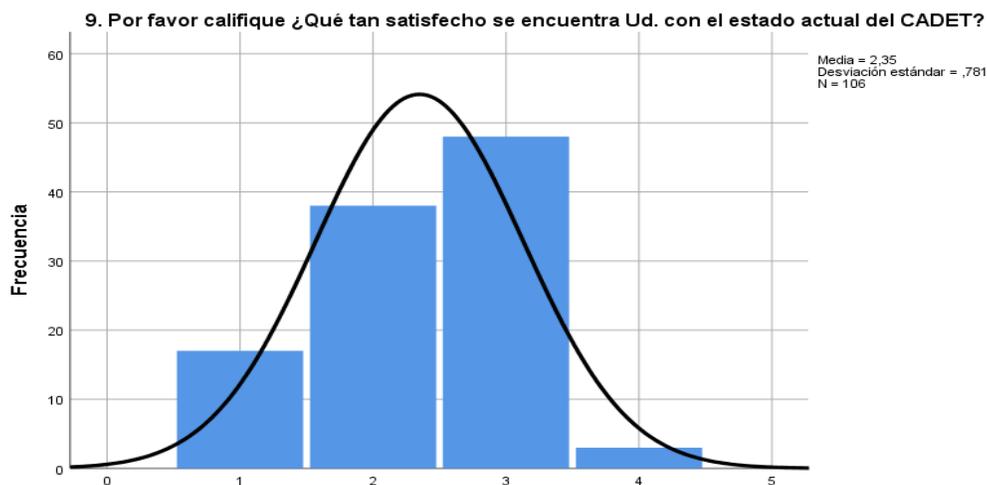
Tabla 9

9. Por favor califique ¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el estado actual del CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	17	7,4	16,0	16,0
	Satisfecho	38	16,6	35,8	51,9
	Neutral	48	21,0	45,3	97,2
	Insatisfecho	3	1,3	2,8	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia

Con relación a esta pregunta en particular, se puede afirmar que se confirma el resultado de la pregunta anterior, que los profesionales opinan que el servicio de CADETR es regular, ya que en esta ocasión calificaron de opinión neutral su nivel de satisfacción con un 45,3% de encuestados; por otra parte, también se repite la tendencia anterior, que los profesionales indican que están satisfechos con el servicio de CADET en un 35,8%. Definitivamente se trabajará en ambas estrategias, para revertir dichos porcentajes.

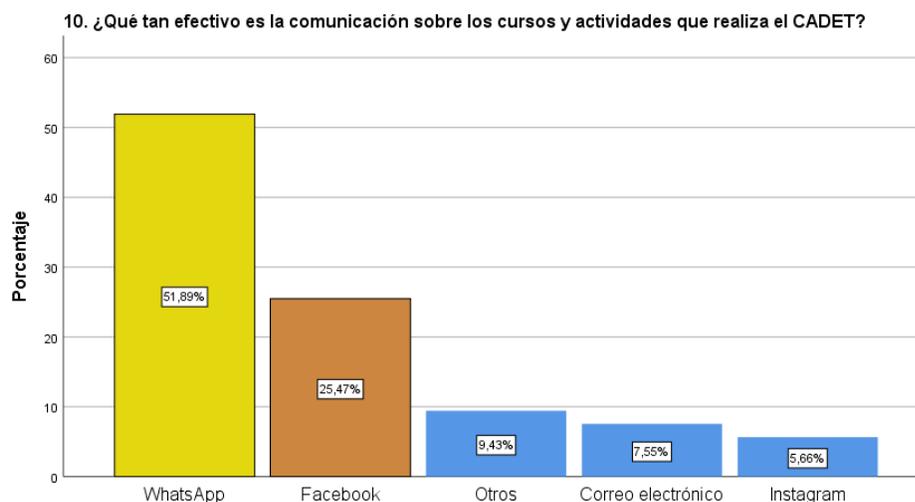
Tabla 10

10. ¿Qué tan efectivo es la comunicación sobre los cursos y actividades que realiza el CADET?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp	55	24,0	51,9	51,9
	Facebook	27	11,8	25,5	77,4
	Otros	10	4,4	9,4	86,8
	Correo electrónico	8	3,5	7,5	94,3
	Instagram	6	2,6	5,7	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia

El 51,9% de los profesionales encuestados indicaron que es por la aplicación de WhatsApp que recibieron con eficiencia información sobre los cursos y detalles sobre las capacitaciones, o las actividades que realiza CADET. Definitivamente será en medio más efectivo y directo para comunicar las actividades, pero también hay un 25,5% de profesionales que indicaron que se enteraron de las actividades por la red social de Facebook. Ambos medios de comunicación digital serán desarrollados por este trabajo de investigación para captar ambos tipos de población, los profesionales no suscritos y los profesionales que ya son miembros de CADET para ingresarlo en un embudo de ventas estratégico para prospectarlos y fidelizarlos respectivamente.

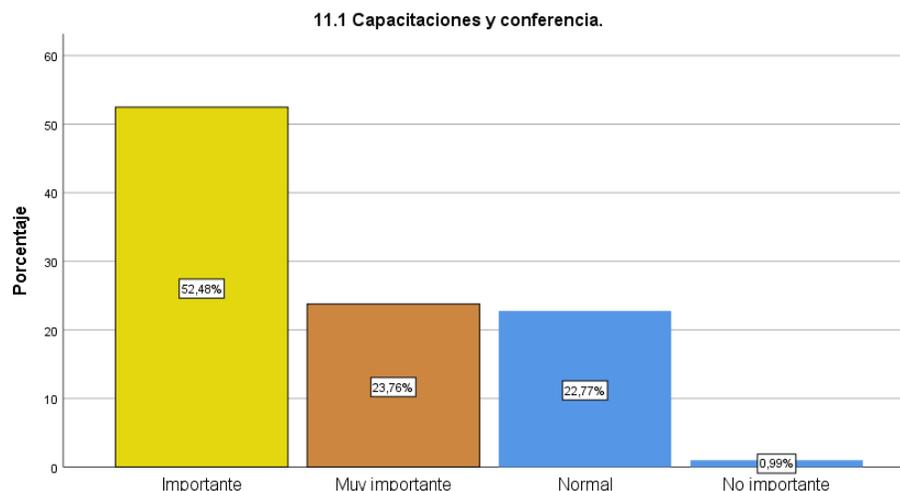
Tabla 11

11.1 Capacitaciones y conferencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	53	23,1	52,5	52,5
	Muy importante	24	10,5	23,8	76,2
	Normal	23	10,0	22,8	99,0
	No importante	1	,4	1,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11



Fuente: Elaboración propia

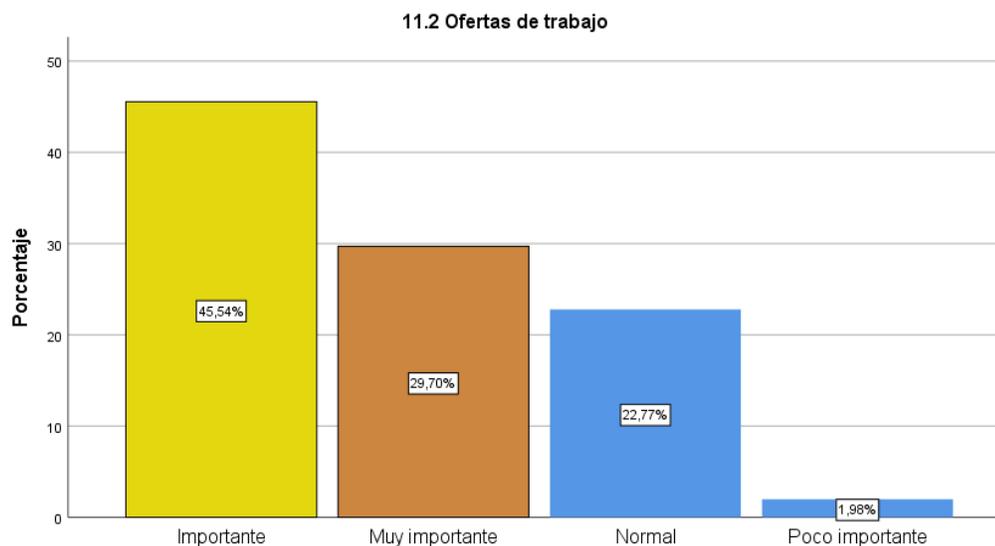
Cuando se les pidió que calificaran que tan importante es para ellos las capacitaciones y las conferencias, 52,5% indicaron que es importante y 23,8% indicaron que es muy importante. En resumen, indicaron que es un factor importante y muy importante en más del 76%, por lo que la propuesta para la institución CADET debe estar centrado en este factor importante para los profesionales.

Tabla 12**11.2 Ofertas de trabajo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	46	20,1	45,5	45,5
	Muy importante	30	13,1	29,7	75,2
	Normal	23	10,0	22,8	98,0
	Poco importante	2	,9	2,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia

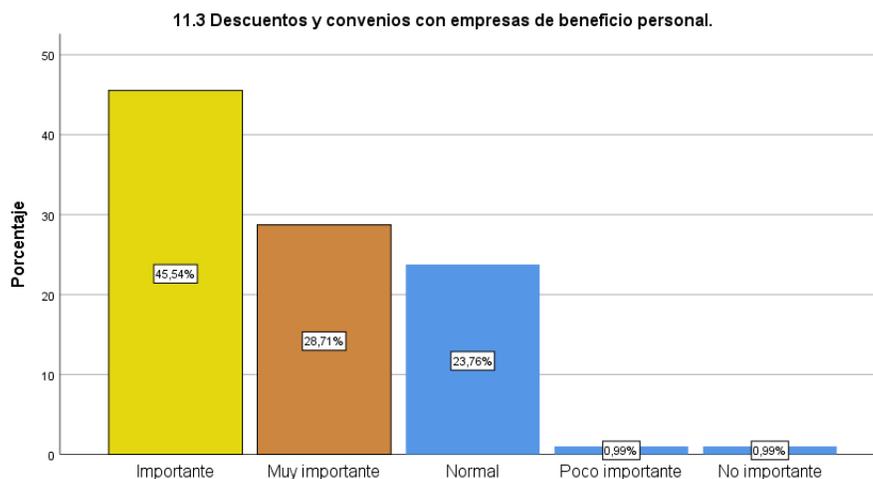
La calificación para el factor de oferta laboral para los profesionales recién egresados es fundamental, y debe ser el segundo factor clave del desarrollo de las estrategias que se pretende diseñar con este trabajo de investigación, ya que los resultados son contundentes; indicaron que es un factor importante en un 45,5% y como muy importante en un 29,7%, por lo que en conjunto se tiene más del 75% de profesionales que califican positivamente este factor, la oferta laboral.

Tabla 13**11.3 Descuentos y convenios con empresas de beneficio personal.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	46	20,1	45,5	45,5
	Muy importante	29	12,7	28,7	74,3
	Normal	24	10,5	23,8	98,0
	Poco importante	1	,4	1,0	99,0
	No importante	1	,4	1,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia

En relación a calificación que se obtuvo con esta pregunta en particular, sobre si califica como importante que CADET tenga convenios con empresas e instituciones para su beneficio personal y familiar, como por ejemplo convenios con clínicas y/o servicios de salud, farmacias, etc., pero también con entidades financieras para obtener facilidades al ser miembros del Colegio de Administradores de Empresas de Tarija, sobre todo para sus emprendimientos. Se considerará y se consultará con los miembros representantes de CADET si es posible llegar a ello, ya que 45,5% indicaron que es un factor importante y un 29,7% dijeron que es muy importante; entonces definitivamente se propondrá en dicha posibilidad como propuesta de valor para ser utilizado para ambas estrategias.

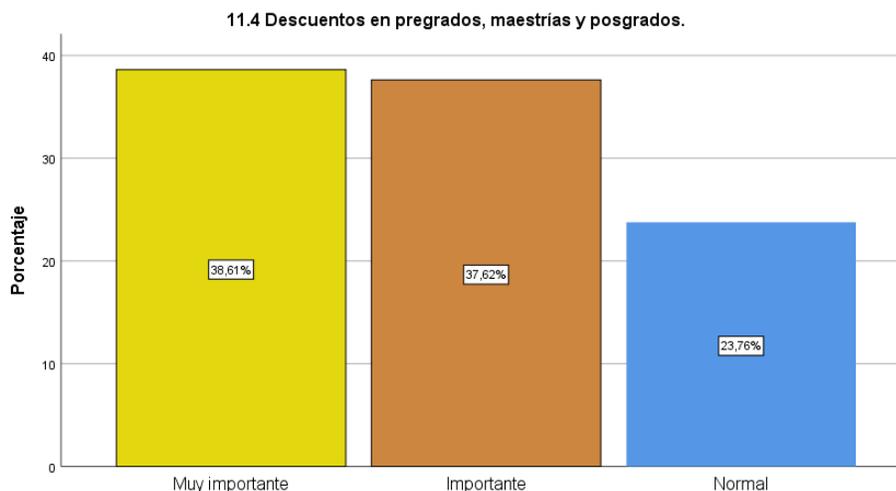
Tabla 14

11.4 Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	39	17,0	38,6	38,6
	Importante	38	16,6	37,6	76,2
	Normal	24	10,5	23,8	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14



Fuente: Elaboración propia

Una de las tendencias que se detectó desde el perfil de investigación, en la etapa de la investigación exploratoria, es que los profesionales se inclinan por continuar su preparación y su especialización una vez saliendo profesionales, y esperan que su colegiado les apoye en la incursión a la vida profesional en el caso de los nuevos titulados, pero que también puede ser utilizado para nombrar capacitadores o equipos especializados de profesionales con experiencia que instruyan por especialidad a sus colegas nuevos, según la especialidad y la experiencia que tienen en la vida profesional, gozando de privilegios como reconocimientos, descuentos en viajes aéreos y hotelería al ir en representación de la institución al interior del país o al extranjero.

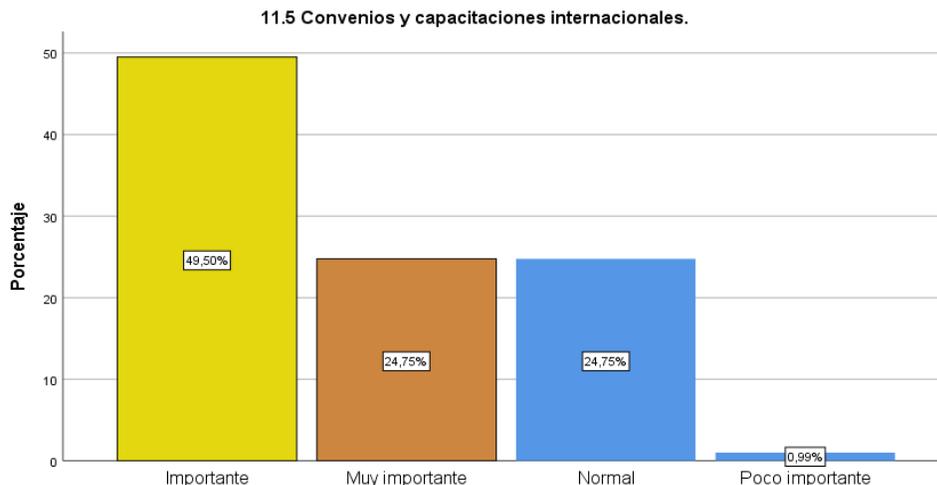
Tabla 15

11.5 Convenios y capacitaciones internacionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	50	21,8	49,5	49,5
	Muy importante	25	10,9	24,8	74,3
	Normal	25	10,9	24,8	99,0
	Poco importante	1	,4	1,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15



Fuente: Elaboración propia

Justamente esta pregunta está relacionada con la anterior, donde se propondrá conformar equipos de profesionales expertos en diferentes áreas de nuestra ciencia, con la finalidad de participar en capacitaciones o como capacitadores a nivel internacional con el propósito de que compartan sus experiencias, sus habilidades y su aprendizaje internacional con los colegas de nuestro colegiado, esto será fundamental para fidelizar a los profesionales activos, pero también para motivar a nuevos profesionales a sumarse a la institución y afiliarse. Este factor fue calificado como importante en un 49,5% y como importante en un 24,8%, lo cual se incluirá para la construcción de la propuesta de este trabajo de investigación.

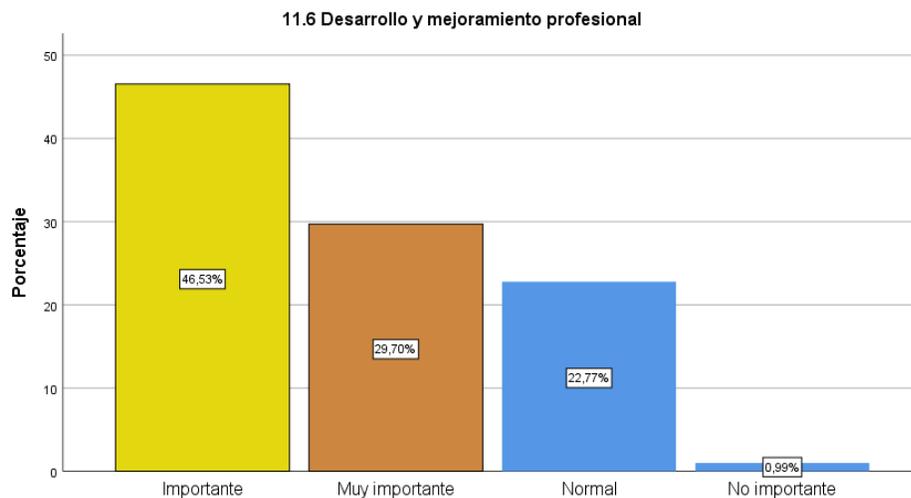
Tabla 16

11.6 Desarrollo y mejoramiento profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	47	20,5	46,5	46,5
	Muy importante	30	13,1	29,7	76,2
	Normal	23	10,0	22,8	99,0
	No importante	1	,4	1,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16



Fuente: Elaboración propia

El desarrollo profesional es muy importante para los profesionales en Administración de Empresas, esto se descubrió también en la investigación exploratoria cuando se realizó las entrevistas a los expertos, y en los resultados de esta pregunta se confirma, el 46,5% afirma que es un factor importante y un 29,7% dijeron que muy importante. Con esta serie de información se construirá una propuesta para el desarrollo de ambas estrategias, para ambos tipos de población, profesionales nuevos y profesionales activos de CADET.

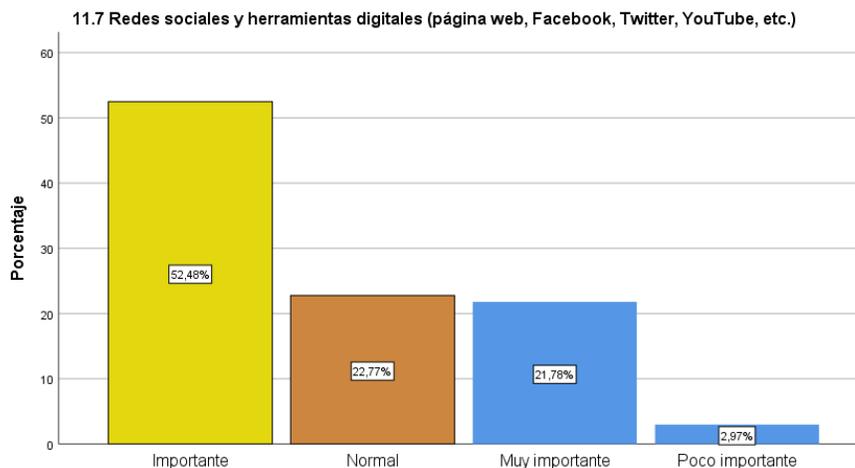
Tabla 17

11.7 Redes sociales y herramientas digitales (página web, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Importante	53	23,1	52,5	52,5
	Normal	23	10,0	22,8	75,2
	Muy importante	22	9,6	21,8	97,0
	Poco importante	3	1,3	3,0	100,0
	Total	101	44,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	128	55,9		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17



Fuente: Elaboración propia

Cuando se les consultó acerca de la importancia que tenía la comunicación digital para los profesionales en Administración de Empresas, indicaron que es un factor importante en un 52,5%, esto puede ser interpretado de dos maneras, primero que los profesionales deseen capacitarse para manejar eficientemente la comunicación digital para sus productos y servicios; y segundo que los profesionales se interesen en la comunicación digital para el desarrollo de capacitaciones, sobre todo para los colegas que no se encuentren en la ciudad de Tarija. Este resultado será utilizado para ambas suposiciones, tanto para la captación de no afiliados, como para la fidelización de los socios activos de CADET.

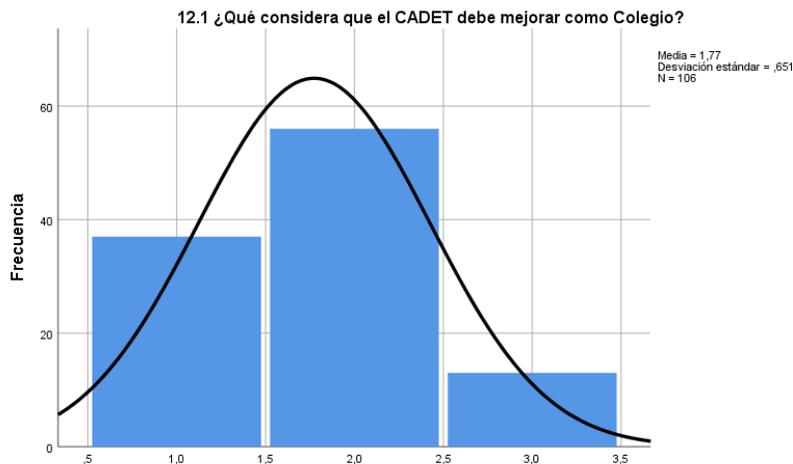
Tabla 18

12.1 ¿Qué considera que el CADET debe mejorar como Colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad de los beneficios	37	16,2	34,9	34,9
	La cantidad de beneficios	56	24,5	52,8	87,7
	Apoyo para desarrollo profesional	13	5,7	12,3	100,0
	Total	106	46,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	123	53,7		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18



Fuente: Elaboración propia

Lo primero que los profesionales encuestados calificaron como una necesidad para mejorar en CADET, sobre todo los profesionales que ya son parte y miembros de la institución, es la cantidad de los servicios en un 52,8% lo que puede indicar que los representantes de CADET deben ser más activos con el desarrollo de cursos, capacitaciones, convenios, proyectos, etc., etc. Esto será parte de la propuesta de este trabajo de investigación, en el sentido de que se hará publicaciones y eventos de capacitación o de convivencia entre colegas de manera más fluida pero estratégica.

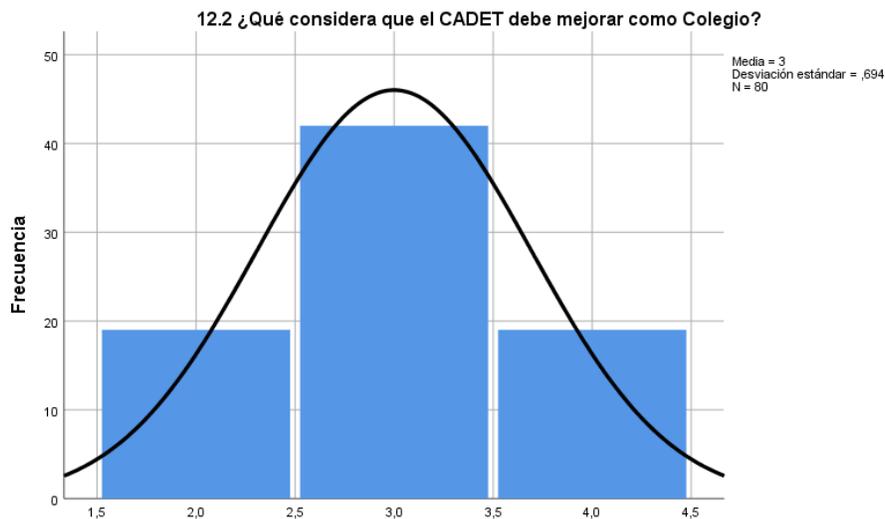
Tabla 19

12.2 ¿Qué considera que el CADET debe mejorar como Colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La cantidad de beneficios	19	8,3	23,8	23,8
	Apoyo para desarrollo profesional	42	18,3	52,5	76,3
	Reconocimiento	19	8,3	23,8	100,0
	Total	80	34,9	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	149	65,1		
Total		229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia

Es segundo factor importante que CADET debe mejorar, según los encuestados es el apoyo al desarrollo profesional en un 52,5%, esto confirma los resultados de anteriores preguntas donde se evidenció la necesidad de realizar programas de inclusión laboral para nuevos profesionales, pero con el apoyo constante de colegas con vasta experiencia en diferentes campos de nuestra ciencia.

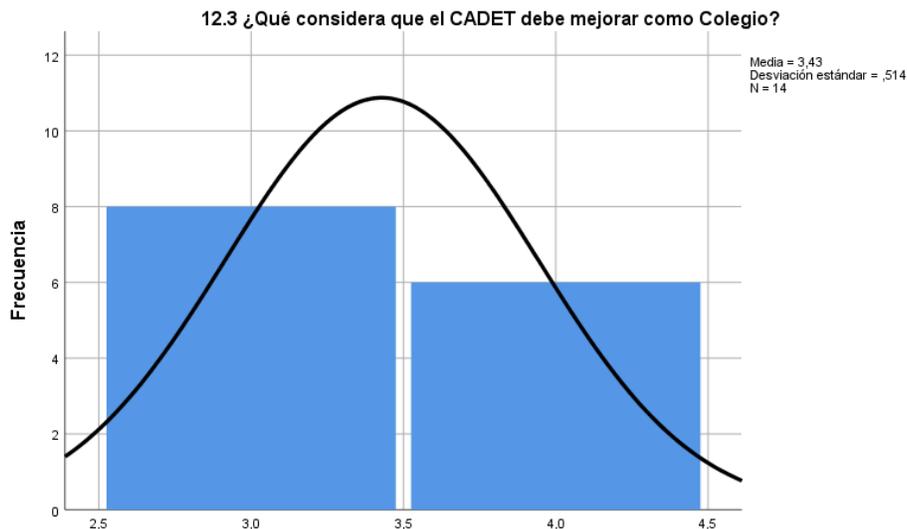
Tabla 20

12.3 ¿Qué considera que el CADET debe mejorar como Colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Apoyo para desarrollo profesional	8	3,5	57,1	57,1
	Reconocimiento	6	2,6	42,9	100,0
	Total	14	6,1	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	215	93,9		
	Total	229	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 20



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se calificó como tercer aspecto importante que CADET debe mejorar, al reconocimiento como profesionales capaces y que también pueden realizar aportes en diferentes habilidades con sus colegas en un 42,9%, que, si bien los socios antiguos tienen mayor experiencia en el campo profesional, pero que ellos también pueden aportar con su experiencia en el manejo de la tecnología y recursos digitales, bases de datos, diseño gráfico y diseño de páginas web, por ejemplo.

5.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se obtuvo gran cantidad de información con la encuesta realizada a profesionales no suscritos y a profesionales que ya son parte de CADET, pero sobre todo es información muy valiosa que se intentará incluir todo en las estrategias que se diseñará en el capítulo que continúa esta investigación; pero que a manera de conclusión se puede afirmar lo siguiente:

- ✓ En base a los resultados de la pregunta 11.1 y 11.5, que hace referencia a la necesidad de los profesionales sobre las capacitaciones para el desarrollo profesional, y la necesidad de capacitaciones a nivel internacional; se concluye que serían dos de los factores más importantes para atraer nuevos profesionales

afiliados y para fidelizar a los profesionales que ya están afiliados al colegio de profesionales.

- ✓ Se concluye que son dos las necesidades importantes e imprescindibles para los profesionales en Administración de Empresas, primero las capacitaciones y los descuentos para realizar posgrados y maestrías; y segundo que se realice un seguimiento en la inclusión laboral, tanto en ofertas laborales como en el desarrollo y proyectos con instituciones públicas y privadas para lograr incluir a nuevos profesionales en el aspecto laboral.
- ✓ En cuanto al conocimiento que tienen los profesionales del área sobre CADET y sus funciones y la prestación de sus servicios, se concluye que la institución es de su conocimiento, pero no perciben como valor a dichas actividades, por lo que se deberá trabajar en la propuesta para incluir una propuesta de valor real y que beneficie al asociado.
- ✓ Se concluye que el canal de comunicación más utilizado para comunicar sobre las actividades de CADET es la aplicación de WhatsApp para la comunicación directa, y la red social de Facebook para la publicidad. Pero adicionalmente se propondrá la actualización de la página web para construir el embudo de ventas de CADET, para la captación y para la fidelización de manera estratégica.
- ✓ Finalmente se concluye que hay otros factores considerados importantes para los nuevos egresados, y es la posibilidad de realizar convenios con empresas privadas para el beneficio personal y el de sus familias, como el servicio de salud con clínicas y farmacias, también acuerdos para el financiamiento para sus actividades productivas y comerciales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. INTRODUCCIÓN

La finalidad de este trabajo es contribuir con el desarrollo de dos tipos de estrategias, una para cada segmento de población, a través de una estrategia de captación de nuevos profesionales suscritos para CADET; y otra para la fidelización de los profesionales afiliados a la institución.

Luego del análisis del macro y micro entorno de la institución, y también del diagnóstico de la institución, se procede al diseño de la propuesta, tomando como base los resultados de la investigación de mercado. En ese entendido, se construirá dos tipos de propuestas, dependiendo de las necesidades de los dos tipos de población, los profesionales que no se encuentren afiliados a CADET, y los profesionales que ya son activos, pero que necesitan ser más fidelizados para incrementar la propuesta de valor para los nuevos titulados de la carrera.

Es por esto, la primera parte de esta propuesta comenzará con la reformulación de los factores estratégicos de la institución CADET, como la misión, visión, valores institucionales, objetivos, etc.

6.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.2.1. Objetivo General

Diseñar dos propuestas para ambos segmentos de población, a través de la construcción del Buyer Persona de cada segmento para configurar el embudo de venta para cada uno de ellos.

6.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Utilizar la información de la investigación de mercado para la construcción del Buyer Persona
- ✓ Desarrollar las páginas web para configurar el embudo de ventas
- ✓ Incluir tácticas, actividades y objetivos para cada segmento de población y la estrategia correspondiente para la captación y fidelización.

6.3. ESTRATEGIA INSTITUCIONAL PROPUESTO

La estrategia institucional (IS, por sus siglas en inglés Institutional Strategy) sirve como orientación estratégica central del grupo y se complementa con estrategias del país, del departamento y estrategias sectoriales como pequeños empresarios, sociedad de empresarios, productores agropecuarios, etc. Por lo tanto, la estrategia recomendada para CADET, como una institución importante para la región debe desarrollar los siguientes pasos:

- **Conocer el entorno**, tanto del macro como del micro entorno, que influye de manera positiva o negativa, trayendo consigo las oportunidades y amenazas hacia el colegio de profesionales.
- **Definir o redefinir la Misión, Visión y Valores Institucionales**, para que las acciones recomendadas estén en sintonía con la realidad y sus objetivos.
- Establecer metas y objetivos, tanto institucionales, como las metas y objetivos del desarrollo de la estrategia de marketing digital.
- **Realizar un análisis interno de la empresa**, es así que el diagnóstico interno es fundamental a la hora de definir táctica, actividades y tareas conjuntas a ejecutar como colegio profesional.
- **Definir las estrategias**, tanto para la fidelización de los afiliados actuales, como de los prospectos o posibles afiliados a CADET.
- **Involucrar a todo el equipo de trabajo**, a través de equipos especializados en diferentes áreas de nuestra ciencia económica y financiera, con el objetivo de buscar continuamente el desarrollo económico y productivo de la región.
- **Hacer seguimiento y los cambios necesarios**, en relación a la implementación de las estrategias propuestos por este trabajo de investigación, como de los objetivos, tácticas y acuerdos como institución.

6.4. REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

En el capítulo del diagnóstico interno de la institución, se pudo evidenciar que la estructura de CADET no está bien definida, razón por la cual se vio por conveniente reformular dichos factores estratégicos.

Se consideró importante comenzar esta propuesta con los factores básicos porque son imprescindibles para el desarrollo de nuevas actividades o programas que antes la institución no realizaba, tanto para la captación como para la fidelización; por lo cual se propondrá una nueva misión y visión que esté más de acuerdo a las nuevas competencias que deberá ejecutar CADET, en favor de sus afiliados, en el sentido de atraer nuevos profesionales, e igual de importante, diseñar una propuesta para fidelizar a los administradores que se encuentren registrados.

A continuación, se presenta la reformulación de los siguientes aspectos clave:

6.4.1. Reformulación de la Misión

Misión Propuesta

Somos una institución sin fines de lucro, conformado por profesionales en Administración de Empresas, que contribuimos al desarrollo integral del profesional afiliado, actuando en todo momento con ética, transparencia y profesionalismo, velando por los intereses comunes de nuestros afiliados y fortaleciendo siempre el rol del licenciado en administración de empresas para que aporte eficientemente al desarrollo de la sociedad tarijeña

6.4.2. Reformulación de la Visión

Visión Propuesta

Ser un colegio profesional modelo, que conecte a profesionales en administración de empresas con la sociedad de empresarios a través del estudio, diseño y ejecución de proyectos productivos, buscando en todo momento el desarrollo económico y empresarial de la región en el sur del país; afiliando a todos los administradores de empresas y contribuyendo con su desarrollo profesional e individual.

6.5. REDEFINICIÓN DE LOS VALORES INSTITUCIONALES

Una vez revisado los valores que actualmente quedaron establecidos y documentados en CADET, y luego de las entrevistas con autoridades de la institución,

se pudo deducir que hay varios valores actuales que no se están cumpliendo o no reflejan las verdaderas actividades que se realizan, por lo tanto, y de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, se vio por conveniente proponer los siguientes valores, con la finalidad de tomar como actividad principal la inclusión de todos los profesionales en administración de empresas y ramas afines y conformar equipos de profesionales que desarrollen investigaciones, proyectos, capacitaciones, orientación vocacional, bibliografía, textos, manuales, etc., en favor de los empresarios y emprendedores de nuestra región, en el sur del país.

- ✓ **Democracia.** Enfatizar una gestión sustentada en la participación de todos los afiliados del CADET, a favor de los sectores productivos del departamento y del sur del país.
- ✓ **Transparencia.** Que busque la confianza y seguridad del colegio de profesionales hacia sus afiliados y viceversa, para ejecución correcta y eficiente de proyectos de inversión en favor del sector productivo del país.
- ✓ **Humanismo.** Promover permanentemente el desarrollo humano integral de los afiliados, a través de capacitaciones constantes a nivel local, nacional e internacional.
- ✓ **Equidad.** Igualdad de oportunidades para todos los afiliados, en la participación de becas, convenios, acuerdos laborales, conferencias y capacitaciones nacionales e internacionales.
- ✓ **Compromiso.** Cumplir con los acuerdos colectivos asumidos entre el colegio de profesionales y sus afiliados y viceversa, con la misión y la escancia de la institución en la actualidad, y con la visión de lo que el colegio de profesionales pretende alcanzar.
- ✓ **Calidad.** Orientar las competencias, habilidades, destrezas y conocimientos de los profesionales afiliados mejor manera, con la convicción de tomar la dirección económica, productiva y el desarrollo para el departamento y del sur de país.

- ✓ **Innovación.** Actitud abierta hacia el conocimiento permanente de los afiliados a CADET, las oportunidades de investigación y formación humana en el ámbito administrativo para cada profesional afiliado o posible afiliado a CADET.

6.6. OBJETIVOS PERCIBIDOS DE LA INSTITUCION

Los objetivos del CADET que tienen relación de su estatuto y el trabajo de investigación, esto de acuerdo a las entrevistas con el personal ejecutivo como ser el Pas presidente del CADET y el actual presidente Virginio Ávila Lema son:

- ❖ Lograr la afiliación a más profesionales en administración de empresas para desarrollar más actividades y programas a favor de la sociedad empresarial en las siguientes 5 gestiones.
- ❖ Crecer institucionalmente, conformando equipos de profesionales para desarrollar proyectos, capacitaciones, seminarios, etc., con la Gobernación y las Autoridades Municipales del Departamento de Tarija a partir de la gestión 2023.
- ❖ Lograr que los beneficios para los afiliados sean mayores a sus expectativas para fidelizar a los que ya son afiliados y captar a nuevos afiliados a través de la implementación del embudo de ventas, desde la gestión 2023.

6.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING PROPUESTO

Para diseñar la estrategia de fidelización y de captación, es necesario primero construir todos los elementos que componen el espacio digital donde se segmentará al mercado potencial como Meta Business de Facebook, establecer la página web propia de la institución para construir el embudo de ventas, el copyright y las publicaciones en redes sociales.

6.7.1. Buyer Persona

El Buyer Persona resume en una tabla, las características más relevantes del Avatar del Cliente Ideal o Cliente Objetivo en el marketing digital. Por lo que a continuación se construirá el Avatar del Profesional Afiliado y el Avatar del

Profesional No Afiliado. Para la construcción de estos dos perfiles se utilizó la información obtenida en la investigación de mercado.

Tabla 8

Buyer Persona - Perfil 1. Afiliados

PERFIL 1	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	AFILIADO(A)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administrador(a) de Empresas. ✓ Ejerce su profesión como empleado o en su propio emprendimiento. ✓ Tiene bajo su cargo personas en su puesto de trabajo. 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspira a plasmar sus conocimientos en un libro propio. ✓ Tiene como reto aportar productiva y económicamente con su ciudad o país y ser reconocido.
DATOS DEMOGRÁFICOS	INTERESES	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene más de 30 años de edad. ➤ Sus ingresos están por encima del sueldo básico nacional. ➤ Tiene familia y dependen de él(ella). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le interesa compartir las experiencias que tiene en su vida profesional. ○ Le motiva participar en eventos en representación de su colegiado. ○ Visualiza con facilidad la creación de un negocio ante cualquier oportunidad de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No obtener el suficiente reconocimiento laboral. ➤ No tener el respaldo de su entorno familiar y de colegas. ➤ Pasar poco tiempo con su familia.
HÁBITOS	OBJECIONES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Maneja la banca virtual pero no confía comprar por internet. ❖ Le gusta los paseos en familia y reunión con sus amistades. ❖ Se interesa por capacitaciones que estén de acuerdo a su perfil profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Utiliza el pretexto de no tener tiempo cuando algún negocio no es seguro. ● Toma sus decisiones en base a su experiencia y sus habilidades y no participa de actividades riesgosas. ● Pone muchas objeciones como señal de No Aprobación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Lograr un reconocimiento en el área de su especialidad como Escritor, Capacitados o Experto en el área de su especialidad.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Buyer Persona - Perfil 2. No Afiliados

PERFIL 1	NOMBRE/NICK NAME	RETOS
	NO AFILIADO(A)	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en Administración de Empresas con menos de 5 años de experiencia en la profesión ✓ Le cuesta mucho encontrar trabajo relacionado con su perfil profesional 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene el reto de establecer su negocio propio en el mediano plazo aprovechando sus habilidades digitales. ✓
DATOS DEMOGRÁFICOS	INTERESES	FRUSTRACIONES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tiene menos de 30 años de edad. ➤ Sus ingresos son bastante reducidos. ➤ Vive con sus padres o todavía depende de ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le interesa trabajar con profesionales más experimentados que él(ella), para adquirir más destrezas y habilidades. ○ Le interesa participar en capacitaciones que vayan con su perfil profesional. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No tener los recursos necesarios para emprender. ➤ La necesidad de sostener a su familia.
HÁBITOS	OBJECIONES	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La virtualidad es parte de su vida. ✓ Comprende con facilidad el manejo de la tecnología y de instrumentos digitales 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pone pretextos para no arriesgar en una inversión que no conoce bien. ✓ Se opone a participar en alguna actividad para que no quede evidencia que no conoce alguna actividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concretar la cúspide de su carrera profesional antes de los 40 años

Fuente: Elaboración propia

6.7.2. Copyright

Una vez construida el Buyer Persona, es posible utilizar sus frustraciones e intereses, para proponerle el logro de sus objetivos y retos, presentándole como alternativa los servicios que CADET hace por sus afiliados. Pero el mensaje de la publicidad debe tener una estructura como la que se pone como ejemplo:

Tabla 10**Modelo de Ejemplo Para Profesional No Afiliado**

Atención	¿Te interesa participar en grupo de trabajo con expertos en áreas de Tu Carrera para adquirir más conocimientos y habilidades?
Interés	Llamamos la Atención con una imagen.
Deseo	La pregunta inicial junto con la imagen, despierta el deseo de obtener más información.
Acción	Finalmente se agrega a la imagen de la publicidad, un botón con una llamada a la atención.

Fuente: Elaboración propia

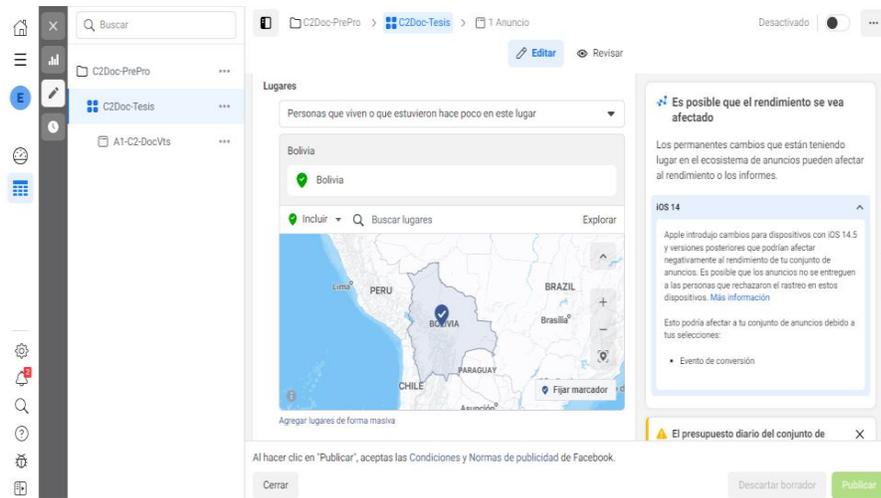
6.7.3. Meta Business Suite de Facebook**Ilustración 1****Programación de Campaña Publicitaria - Meta Business Suite**

Activo	Campaña	Entrega	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Configuración de atribución	Resulta
<input type="checkbox"/>	C2Doc-PrePro	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	C3STV-Vts	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Suscripck
<input type="checkbox"/>	C6-Vts	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	C5VentasHK-oct	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	CampInter-HKSeguid	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Me gusta
<input type="checkbox"/>	C2Seg-STv	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Me gusta
<input type="checkbox"/>	CampInter-Import	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Interacción
Resultados de 22 campañas			\$0,00	-	7 días despu...	
			Gasto total	Promedio		

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2

Segmentación de Mercado - Meta Business Suite



Fuente: Elaboración propia

6.7.4. Página Web Institucional

<https://colegiodeadmatarija.wordpress.com/>

Ilustración 3

Página Web Oficial Diseñado para CADET (Real)



Fuente: Elaboración propia

6.7.5. Página Web de Aterrizaje - Embudo de Ventas

Ilustración 4

Páginas Ocultas para el Embudo de Ventas



<https://colegiodeadmtarija.wordpress.com/programa-de-afiliados/>

Ilustración 5

Página de Aterrizaje – Estrategia de Fidelización de CADET

Programa de afiliados

¿te gustaría capacitarte en eventos nacionales e internacionales en Representación de tu colegio Profesional con los gastos pagados?



6.7.6. Estrategia de Fidelización

6.7.6.1. Objetivo General

Lograr la participación proactiva de los profesionales suscritos a CADET, conformando equipos, expertos, delegados y representantes de la institución, con beneficios diferenciados y exclusivos en varias prestaciones.

6.7.6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Proponer un programa de al menos 12 capacitaciones y actualizaciones en diferentes áreas de las ciencias empresariales, dictados por profesionales antiguos para socios nuevos y no afiliados durante la gestión 2023.
- ✓ Desarrollar trabajos de investigación con profesionales expertos y nuevos socios para sectores empresariales estratégicos para la economía regional, en la gestión 2023.
- ✓ Proponer proyectos de desarrollo productivo a la Gobernación del Departamento, uno cada trimestre, Sub Gobernaciones y Municipales, desarrollado por profesionales expertos de CADET, en conjunto con nuevos socios de la institución.
- ✓ Lanzar una revista científica especializada en tema empresarial productivo de CADET, desarrollado por profesionales socios antiguos y nuevos de la institución, y publicarlos en la biblioteca virtual de la página web.
- ✓ Facilitar la publicación de libros y material de investigación, realizados por profesionales expertos en áreas específicas.

6.7.6.3. Problema a Resolver

Incrementar el número de actividades y programas de valor para los profesionales afiliados a CADET, con la finalidad de obtener una inclusión comprometida y voluntaria en las actividades de la institución durante cada gestión.

6.7.6.4. Meta

Subir en 75% el número de actividades presenciales y virtuales, con la participación de profesionales afiliados a CADET en proyectos y programas con instituciones públicas y privadas.

6.7.6.5. Nombre de la Estrategia

"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE AFILIADOS"

6.7.6.6. Tácticas

1. Realizar *ALIANZAS ESTRATÉGICAS* con instituciones públicas para la colaboración en diseño, organización e implementación de proyectos productivos, empresariales, científicos y de investigación, por parte de profesionales miembros de CADET.

Ilustración 6

Acuerdo Estratégico de CADET con la Gobernación del Departamento



Fuente: Elaboración propia

2. Realizar alianzas estratégicas con agrupaciones de productores privados para la colaboración en diseño, organización e implementación de proyectos productivos, empresariales, científicos y de investigación, por parte de profesionales miembros de CADET.

Ilustración 7

Acuerdo Estratégico de CADET con CEVITA - Centro Vitivinícola de Tarija



Fuente: Elaboración propia

- Realizar acuerdos estratégicos con la sociedad de empresarios del departamento, para la publicación de oportunidades laborales para nuevos afiliados o afiliados que se encuentren sin empleo.

<https://colegiodeadmtarija.wordpress.com/anuncios-clasificados/>

Ilustración 8

Anuncios Laborales por las Redes Sociales y en su Página Web

Oportunidades Laborales para Nuestros Asociados



EL COLEGIO DE ADMINISTRADORES DE TARIJA REQUIERE CONTRATAR UN(A) ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN

Buscamos un(a) Licenciado (a) en administración apasionado (a) por las ciencias empresariales, persona responsable, proactiva, asertiva y confiable.

Competencias a valorar:

- Marketing digital y Neuromarketing
- Diseño gráfico
- Networking
- TIC

Requisitos

1. Certificado de afiliación al CADET (pueden afiliarse para participar de la convocatoria).
2. Presentar hoja de vida (no fotocopiada).
3. Carta de solicitud de la posición, manifestando interés y disponibilidad inmediata.
4. Carta de referencia o recomendación.
5. Presentar esta documentación en sobre cerrado en nuestras oficinas ubicadas en calle La Madrid, esquina Junín, Galería Amankaya, Oficina 2A, hasta el día jueves 16 de junio a horas 18:00.

Ofrecemos

- La oportunidad de integrar nuestra comunidad de aprendizaje y desarrollo profesional.
- Un salario básico mínimo + Bonificaciones por cumplimiento de metas.

CATEDRAL DE TARIJA

REQUERIMIENTO PROVISIÓN DE SEGUROS

La COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ABIERTA "CATEDRAL DE TARIJA" R.L. a través de la CORREDORA DE SEGUROS S.R.L. CONSESO LTDA. invita a las Compañías de Seguros legalmente establecidas en el país, a presentar sus propuestas para la Provisión de Seguros Generales y

NACIONAL SEGUROS Bolsa de Trabajo

Forma parte de nuestro equipo de trabajo

AGENTES DE SEGUROS

NACIONAL SEGUROS, compañía LÍDER en el país, desea incorporar a su equipo de trabajo personas con aptitud, talento, actitud y que además cumplan con los siguientes requisitos:

- Excelente habilidad de relacionamiento
- Orientado al logro de resultados
- Experiencia en ventas (deseable pero no excluyente)
- Predisposición al trabajo en equipos
- Ganas de superación profesional

OFRECEMOS:

- Incentivos y bonos por desempeño
- Desarrollo personal y profesional
- Capacitación permanente
- Ser parte de un mercado en expansión con bastante potencial
- Crear y consolidar una carrera exitosa de negocios

Los interesados deben enviar su hoja de vida/Currículum no documentado al correo hasta el martes 08 de noviembre de 2022 al correo: rherrera@nacionalseguros.com.bo

SE REQUIERE

LOS SERVICIOS DE UNA RECEPCIONISTA, UNA MUCAMA Y UN JARDINERO CON EXPERIENCIA PARA PRESTIGIOSO HOTEL.

Fuente: Elaboración propia

4. Realizar acuerdos estratégicos con instituciones de educación posgradual nacionales e internacionales, para lograr descuentos preferenciales para miembros de CADET, en diplomados, especialidades, maestrías y doctorados.

Ilustración 9

Acuerdos con Centros de Estudio de Posgrado - UN Siglo XX



Fuente: Internet

Ilustración 10

Acuerdos con Centros de Estudio de Posgrado - UAJMS



Fuente: Internet

5. Concretar acuerdos estratégicos con una entidad financiera para conseguir créditos bancarios preferenciales para miembros antiguos de CADET con fines de inversión productiva y económica.

Ilustración 11

Facilidades Financieras con Entidades Bancarias



Fuente: BancoGanadero.com

6. Realizar los trámites necesarios para lograr el registro de los Profesionales Independientes, Afiliados a CADET para realizar las aportaciones a la AFP, y puedan gozar de una vejez y retiro digno.

Ilustración 12

Afiliación de Profesionales Independientes a la AFP de Bolivia



Fuente: Internet

6.7.6.7. Actividades Clave

- Conformar diferentes equipos de profesionales expertos en un área específica, para que participen (auspiciados por CADET, ayudando con cierto porcentaje o auspicio del costo total), en actividades a nivel departamental, nacional e internacional en representación del Colegio de Administradores de Empresas de Tarija.

Ilustración 13

Equipos de Profesionales Expertos de CADET



Fuente: Internet

- Realizar eventos de socialización de experiencias de los representantes de dichos eventos departamentales, nacionales e internacionales (cobrando un precio de rescate por el auspicio de la delegación), con los colegas en general, pero sobre todo con nuevos afiliados para incrementar su desarrollo profesional.

Ilustración 14

Conferencista de CADET Capacitando a Empresarios



Fuente: Internet

- Desarrollar una página web para CADET, donde se ponga a disposición de los afiliados toda la información de las actividades y material de utilidad para que realicen aportes y participen de manera activa.

<https://colegiodeadmtrija.wordpress.com/>

Ilustración 15

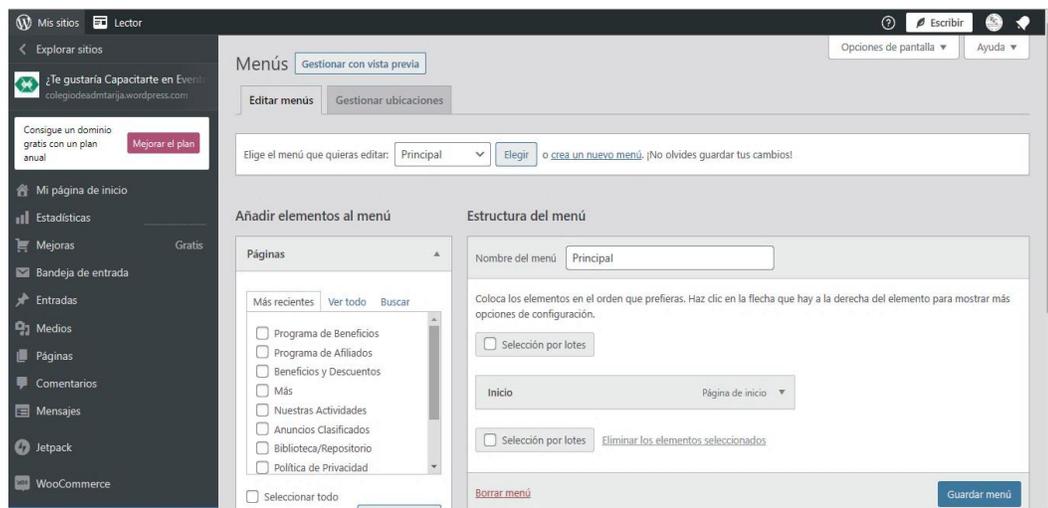
Página Web Oficial Diseñado para CADET (Real)



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16

Estructura del Menú de la Página Web con el Constructor Elementor



Fuente: Elaboración propia

- Crear una cuenta de administrador de Meta Business Suite de Facebook para la publicación de publicidad digital estratégica para socios activos de CADET.

Ilustración 17

Programación de Campaña Publicitaria - Meta Business Suite

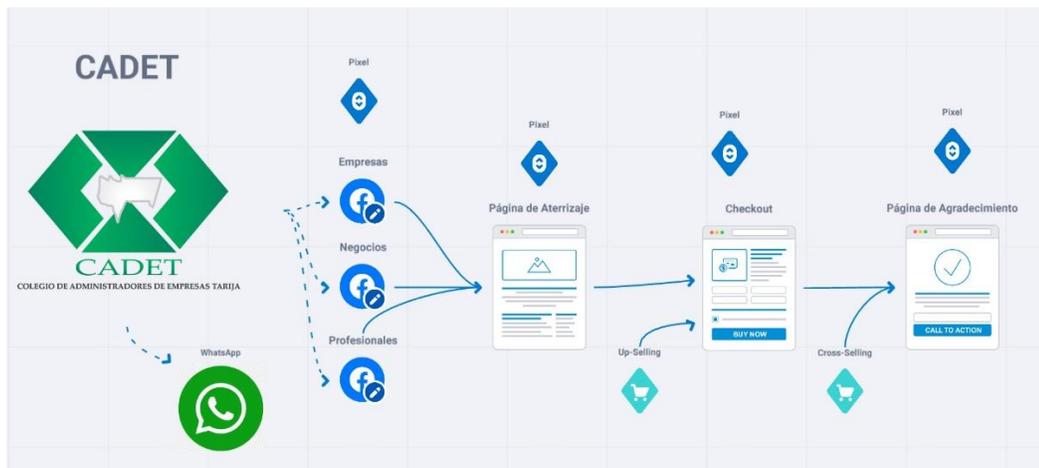
Activo	Campaña	Entrega	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Configuración de atribución	Resulta
<input type="checkbox"/>	C2Doc-PrePro	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	C3STV-Vts	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Suscripció
<input type="checkbox"/>	C6-Vts	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	C5VentasHK-oct	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Compra e
<input type="checkbox"/>	CampInter-HKSeguid	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Me gusta
<input type="checkbox"/>	C2Seg-STV	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Me gusta
<input type="checkbox"/>	CampInter-Import	Desactivado	\$0,00	-	7 días despu...	Interacción
Resultados de 22 campañas			\$0,00	-	7 días despu...	
			Gasto total	Promedio		

Fuente: Elaboración propia

- Crear un Embudo de Ventas con página de aterrizaje para miembros activos de CADET, para que participen de manera activa en todos los eventos y actividades de la institución.

Ilustración 18

Estructura del Embudo de Ventas de CADET



Fuente: Elaboración propia

- Realizar eventos para la presentación de informes de investigación, libros y reconocimientos a profesionales miembros de CADET al finalizar cada gestión.

Ilustración 19

Presentación de Libros publicados por Expertos de CADET y Reconocimientos



Fuente: Interne

6.7.6.8. Resultados Esperados

Se espera una participación del 100% de los profesionales afiliados en alguna de las actividades y proyectos realizados durante cada gestión, ya sea como capacitador, delegado, investigador o participante.

6.7.6.9. Presupuesto de la Estrategia de Fidelización

Tabla 11

Presupuesto de la Estrategia de Fidelización (en bolivianos)

Tácticas	y	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Actividades Clave				
Campaña Publicitaria por Meta Business Suite		Para publicar actividades de alto interés para los Afiliados 2 veces por mes	140	1.680
Página Institucional	Web	Diseñado por: Claudia Yucra León y Roso Ovando Pino	0	0
Acuerdo con la Gobernación	la	Preparación de propuestas, informes e investigaciones a la Gobernación por trimestre	100	1.200

Acuerdo con CEVITA	Preparación de propuestas, informes e investigaciones para CEVITA por semestre	50	600
Monitoreo del Ecosistema Digital	Servicio técnico de actualización y monitoreo del ecosistema	200	2.400
Acuerdos con Centros de Estudio de Posgrados	Intercambio de servicios	0	0
Acuerdo con Entidad Financiera	Intercambio de servicios	0	0
Tramite con la AFP	Presentación de requisitos y documentos como representante de los afiliados (pago único)		500
Formación de 4 Equipos de Expertos en diferentes áreas	Sesiones de programación de actividades principales, cada quince días (con refrigerio de 50bs)	400	4.800
Participación de Representantes en Eventos	Presupuesto destinado por mes para gastos, pasajes, hotelería y viáticos	2.000	24.000
Socialización de Experiencias a través de Conferencias	Evento realizado para 50 personas en promedio, con un costo de 70bs, una vez al mes en diferentes instituciones, un equipo después de otro en secuencia	(3.500)	(42.000)
Embudo de Ventas	Creado por: Claudia Yucra León y Roso Ovando Pino	0	0
Acuerdo con Editorial para la Publicación de Libros	Intercambio de servicios	0	0
Eventos de Reconocimiento a Profesionales Expertos Destacados	A finales de año, al cierre de gestión		1.000
TOTAL			(5.820)

Fuente: Elaboración propia

6.7.7. Estrategia de Captación de Prospectos

6.7.7.1. Objetivo General

Captar de manera sistemática y continua, prospectos para la institución CADET, entre los profesionales egresados de la carrera de Administración de Empresas del Departamento de Tarija o ramas afines.

6.7.7.2. Objetivos Específicos

- ❖ Desarrollar una página web y la creación del embudo de ventas para alcanzar al menos a 10.000 profesionales durante el primer año.
- ❖ Configurar el administrador de cuentas Meta Business Suite de Facebook para la captación digital de al menos 10.000 profesionales, ingresándolos al embudo de ventas, para el seguimiento del Pixel de Facebook en 2023.
- ❖ Proponer un programa de al menos una captación presencial por mes, para profesionales y no profesionales en Administración de Empresas y ramas afines, durante la gestión 2023.

6.7.7.3. Problema a Resolver

Incrementar en número de afiliados, a través de la comunicación de las características del servicio que realiza CADET en favor de sus afiliados, con el objetivo de despertar el interés de participar como afiliado en su desarrollo profesional, pero también para que estudiantes de secundaria elijan la carrera de Administración y luego sean parte de CADET.

6.7.7.4. Meta

Llegar con la publicidad segmentada a por lo menos 10.000 personas, y lograr la conversión de al menos 100 nuevos suscritos a CADET, durante la primera gestión.

6.7.7.5. Nombre de la Estrategia

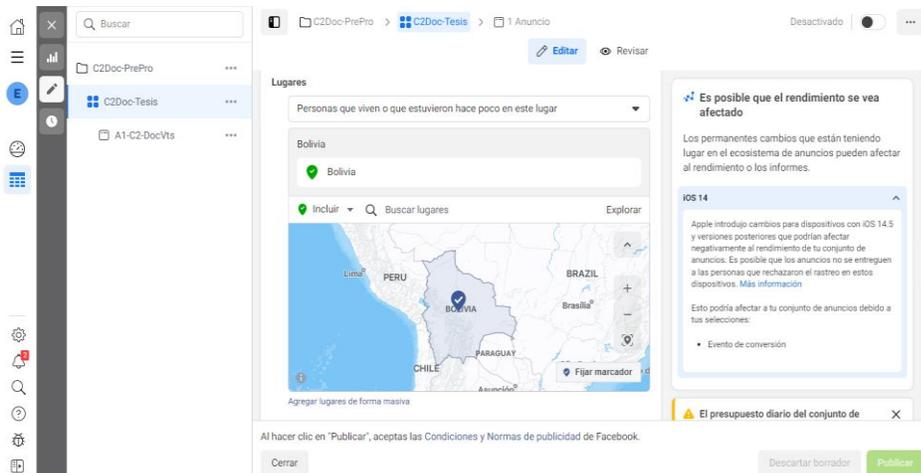
*"ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE
PROSPECTOS"*

6.7.7.6. Actividades Clave

- 1) Realizar publicidad pagada y segmentada por Meta Business Suite de Facebook, destinado exclusivamente para Profesionales en Administración de Empresas o ramas afines, para persuadirle a suscribirse al Colegio de Profesionales.

Ilustración 20

Publicidad Pagada por Meta Business de Facebook para la Captación



Fuente: Elaboración propia

2) Página Web de Aterrizaje para la Estrategia de Captación

<https://colegioadmtarija.wordpress.com/programa-de-beneficios/>

Ilustración 21

Página de Aterrizaje para la Estrategia de Captación

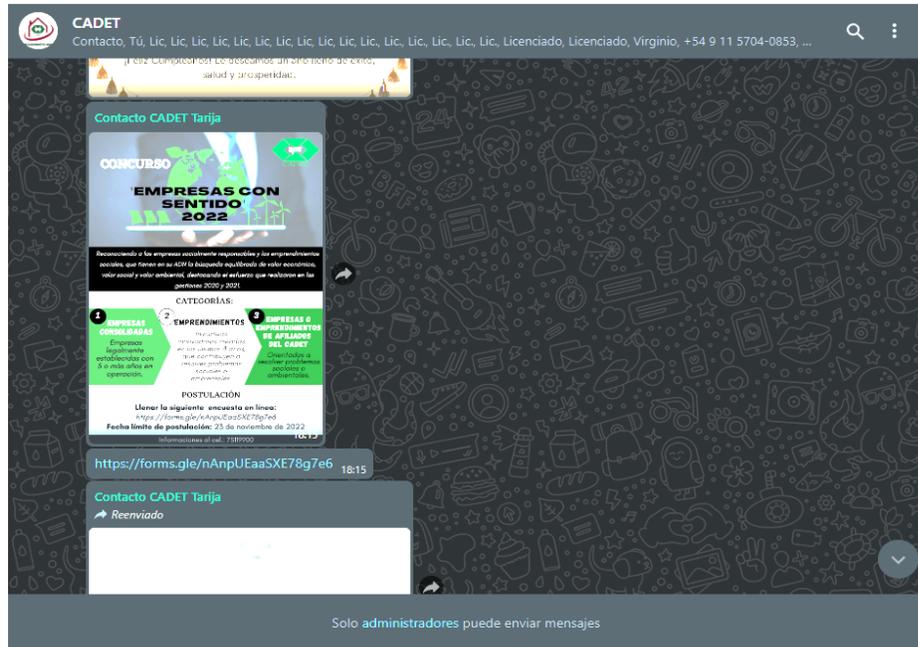


Fuente: Elaboración propia

- 3) Conformar un grupo de WhatsApp para que reciban información de las actividades que realiza CADET en favor de sus afiliados, para que evidencie que los eventos de alto valor para lograr un desarrollo profesional.

Ilustración 22

Grupo de WhatsApp para la Captación



Fuente: Elaboración propia

- 4) Realizar eventos gratuitos y de bajo costo con Profesionales no afiliados para que pueda participar de manera activa e inclusiva, pero sin el goce de los beneficios reales, como una versión demo de lo que recibiría si se suscribe al Colegio de Profesionales.

Ilustración 23

Eventos Realizados para Profesionales no Afiliados Captados en Redes Sociales

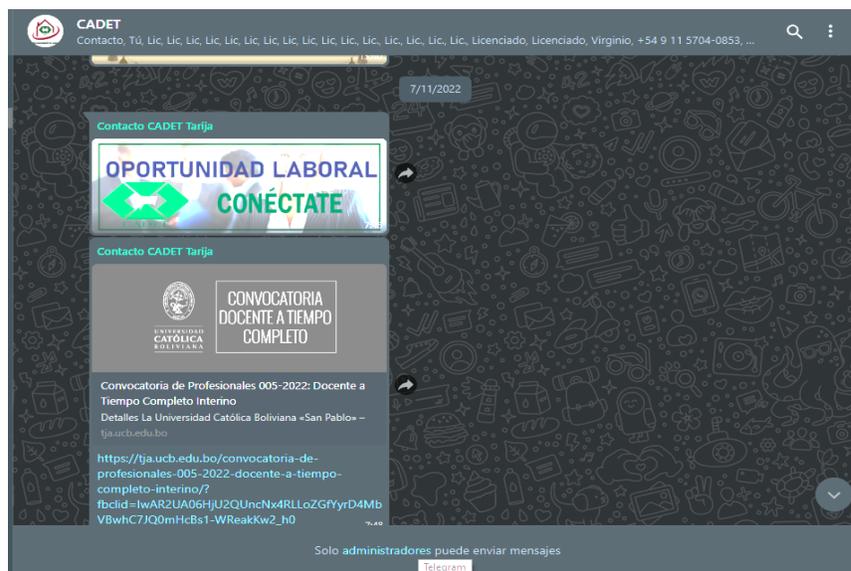


Fuente: Elaboración propia

- 5) Brindarles información valiosa como ofertas laborales, eventos, becas estudio, proyectos con la Gobernación, etc. Algunos de los anuncios y eventos los podrán aprovechar, pero los más importantes serán para la versión Pro, solo para suscritos. Así activamos la necesidad de afiliarse y aprovechar todos los beneficios. Esto se difundirá a través del Grupo de WhatsApp.

Ilustración 24

Publicación de Oportunidades Laborales para Profesionales captados en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

6.7.7.7. Resultados Esperados

Se espera obtener suscritos a CADET de manera sostenida y sistemática a lo largo de cada gestión, con un presupuesto bajo y aprovechando el alcance masivo de las redes sociales.

6.7.7.8. Presupuesto de la Estrategia de Captación

Tabla 12

Presupuesto de la Estrategia de Captación

Tácticas y Actividades Clave	Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Campaña Publicitaria por Meta Business Suite	Para publicar actividades de alto interés para los Afiliados 2 veces por mes	140	1.680
Página Web de Aterrizaje para la Estrategia de Captación	Diseñado por: Claudia Yucra León y Roso Ovando Pino	0	0
Invitación a eventos de valor para los Profesionales no afiliados por WhatsApp	De las redes sociales se irán incluyendo de manera automática al grupo de WhatsApp.	0	0
Ofertas laborales para Profesionales a través de WhatsApp	Se difundirá mensajes laborales, algunos para que puedan aprovechar, pero otros para que se puedan suscribir y luego enviar su currículum con el apoyo y la garantía de CADET.	0	0
Eventos presenciales y virtuales para Profesionales no afiliados, por Profesionales Expertos de CADET.	Integrantes de los Equipos practicarán dando charlas y capacitaciones a Profesionales no afiliados.	0	0
Monitoreo de redes sociales y mensajería para grupos de persuasión	Miembros del Equipo de Expertos de Marketing de CADET.	0	0
TOTAL		140	1.680

Fuente: Elaboración propia

6.8. ANÁLISIS FINANCIERO DE LA PROPUESTA

Para el diseño de la propuesta, es imprescindible realizar un análisis desde el punto de vista financiero, en el sentido de comprobar si es viable ejecutar la propuesta y si tendrá resultados favorables para la institución de CADET.

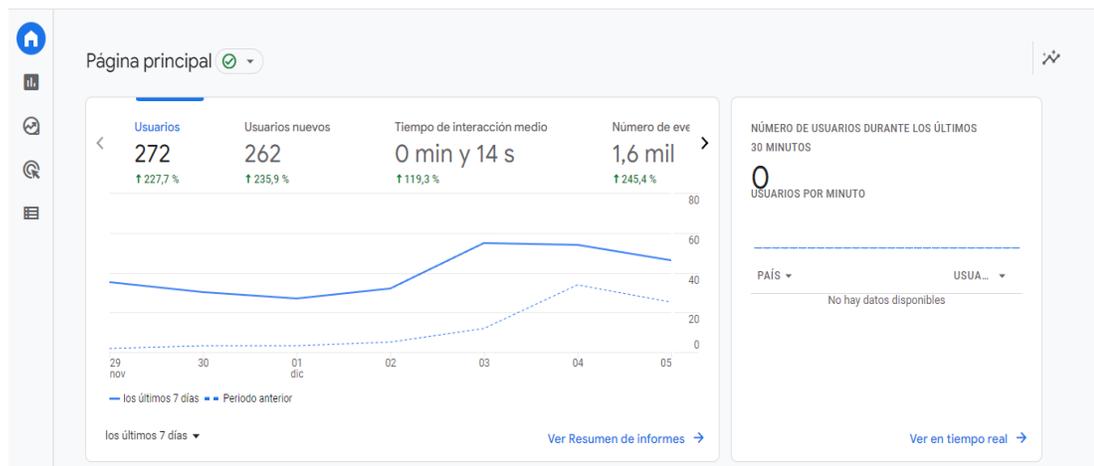
Si bien el colegio de profesionales no tiene fines de lucro, es importante la captación de ingresos que garanticen las actividades continuas que ejecuta en favor de sus afiliados y de la sociedad de empresarios y de la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, se vio por conveniente analizar qué tan sostenible es la implementación y desarrollo de la propuesta a lo largo de 5 años en el tiempo, considerando el efecto de los factores del macro y micro entorno, a favor y en contra de los resultados de la institución.

6.8.1. Enlace de Google Analytic con la Página Oficial de CADET

Para el análisis en tiempo real de los resultados del embudo de ventas, es necesario que aperture una cuenta de Google para realizar los análisis del tráfico de personas por la página web, la procedencia y su actividad dentro de ella.

Gráfico 4

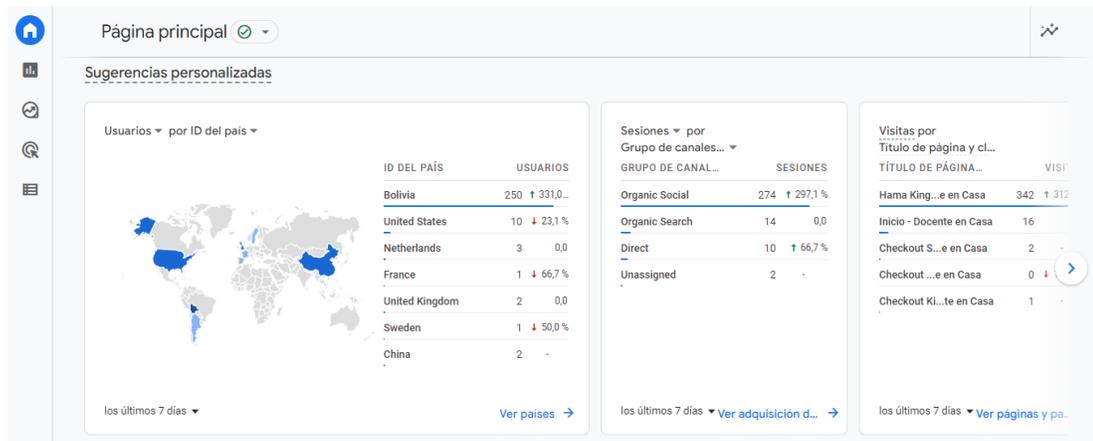
Google Analytics para CADET



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

Informe de Tráfico de Google Analytics por País



Fuente: Elaboración propia

6.8.2. Informe de resultados de Meta Business Suite de Facebook

Cada Campaña Publicitaria dentro de la cuenta de empresa de Meta Business, tiene al finalizar un informe de resultados acerca de cuantas personas visitaron la página haciendo un clic en el botón de la llamada a la acción, cuáles son sus rangos de edades y características principales, etc. Y si se lograron los objetivos de la campaña y a que costo por mil impresiones. Por lo tanto, este informe tiene los siguientes puntos:

Gráfico 6

Informe de Resultados de Meta Business Suite de Facebook para CADET

Activo	Conjunto de anuncios	Importe gastado	ROAS (retorno de la inversión en publicidad) de...	Configuración de atribución	Resultados	Costo por resultado	Pres.
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPF	\$5,41	-	7 días despu...	6 [2] Compras en el siti...	\$0,90 [2] Por compra	
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPW	\$5,56	-	7 días despu...	8 [2] Compras en el siti...	\$0,70 [2] Por compra	
Resultados de 2 conjuntos de anuncios ⓘ		\$10,97 Gasto total	-	7 días despué...	14 [2] Compras en el sitio ...	\$0,78 [2] Por compra	

Fuente: Elaboración propia

El ROAS es el promedio del número de personas que interactuaron con la campaña publicitaria, el costo de la campaña y el número de personas que se suscribieron al colegio de profesionales, esto nos sirve para determinar otro indicador llamado Costo por Resultado, que es el cálculo del valor que tuvo la campaña en relación al número de personas que se suscribieron por esta campaña.

Activo	Conjunto de anuncios	Impresiones	Alcance	CPM (costo por mil impresiones)	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el enlace)
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPF	9.157	7.507	\$0,59	\$0,03	2,02%
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPW	9.415	7.774	\$0,59	\$0,03	1,70%
Resultados de 2 conjuntos de anuncios		18.572 Total	14.257 Personas	\$0,59 Por mil impresiones	\$0,03 Por acción	1,86% Por impresiones

Fuente: Elaboración propia

Las impresiones son el número de veces que Facebook mostró la publicación y el alcance es el número de personas que vieron la publicación, hay una diferencia entre estos dos indicadores debido que muchas veces la misma persona ve la publicación muchas veces o más de una vez. **CTR (Click Through Rate)** es el porcentaje de personas que hicieron clic en la llamada a la acción, por ejemplo, en esta imagen se puede observar que, de cada 100 personas, solo 2 hicieron clic y se fueron a la página web, el resultado es muy bajo.

Activo	Conjunto de anuncios	Clics únicos en el enlace	Visitas a la página de destino	% Carga de Página	Pagos iniciados	Pagos iniciados en el sitio web
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPF	172	108 [1]	58,38%	1 [1]	1 [1]
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPW	148	96 [1]	60,00%	2 [1]	2 [1]
Resultados de 2 conjuntos de anuncios		314 Total	204 [1] Total	59,13% [1]	3 [1] Total	3 [1] Total

Fuente: Elaboración propia

Los pagos iniciados son el número de personas que hicieron clic para pagar, o en este caso para suscribirse a CADET desde la campaña publicitaria.

Activo	Conjunto de anuncios	Costo por pago iniciado	% Persuabilidad	Compras	Compras en el sitio web	Costo por compra	% P
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPF	\$5,41 [2]	0,93%	6 [2]	6 [2]	\$0,90 [2]	
<input type="checkbox"/>	Fin22VisPW	\$2,78 [2]	2,08%	8 [2]	8 [2]	\$0,70 [2]	
Resultados de 2 conjuntos de anuncios		\$3,66 [2] Por acción	1,47% [2]	14 [2] Total	14 [2] Total	\$0,78 [2] Por acción	

Fuente: Elaboración propia

6.8.3. Análisis Beneficio/Costo

El total del costo determinado para esta propuesta (para ambas estrategias digitales), fue de **BS 37.860** y unos ingresos sólo por las actividades de capacitaciones y seminarios de **BS 42.000**, vale aclarar que se consideró un número de 50 personas participantes y un costo de 70 bs por suscripción. Reemplazando en la fórmula, se tiene el siguiente resultado:

$$B/C = 42.000/37.860 = 1,11$$

Esto significa que, por cada peso invertido en la implementación de esta propuesta, CADET obtendría 0,11 bs de beneficios.

6.8.4. Análisis de Escenarios

1) Escenario Malo (85% de los ingresos esperados)

$$B/C = 0,94$$

Esto significa que en caso de percibir sólo el 85% de los ingresos determinados en esta propuesta, CADET estaría perdiendo 0,06 bs por cada peso invertido en la implementación de esta propuesta. Recordemos que sólo se consideró un número bajo de participantes en las capacitaciones (50 personas) y un costo de inscripción también bajo (70 bs por persona), por lo cual este escenario es poco probable que suceda.

2) Escenario Óptimo (120% de los ingresos esperados)

$B/C = 1,33$

Esto significa que en caso de percibir 20% más de los ingresos determinados en esta propuesta, CADET estaría obteniendo 0,33 bs por cada peso invertido en la implementación de esta propuesta. Lo cual, considerando el tráfico de personas que serán incluidos en el embudo de ventas, este número será superado con facilidad, por lo cual este escenario es muy probable que suceda.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES GENERALES

Una vez finalizado el trabajo de investigación y elaborado el Plan de Marketing para la institución CADET, se concluye lo siguiente:

1. Una estructura de marketing digital planificada, atraerá a nuevos afiliados y fidelizará a los actuales afiliados a CADET, mucho más y de una manera efectiva a través del embudo de ventas.
2. Se concluye que el macro ambiente presenta más oportunidades que restricciones al Colegio de Profesionales, tanto para la estrategia de captación como para la fidelización, debido que en la actualidad cuenta con la Personería Jurídica, que es un documento que reconoce legalmente las actividades de una entidad, en representación de sus afiliados.
3. En base a los resultados del análisis del micro ambiente se puede concluir que los factores cercanos a la institución también son favorables, ya que no existe una competencia directa, y los servicios sustitutos que surgen son de poco impacto para los profesionales en Administración en general.

CONCLUSIONES DE LA FIDELIZACIÓN

1. Los factores considerados más importantes para los Profesionales en Administración de Empresas, luego de la investigación de mercado, fueron los siguientes, en orden de importancia, adquirir mayores capacidades, destrezas y habilidades a través de capacitaciones, seminarios, trabajo en equipo con Profesionales con mucha experiencia en diferentes áreas de nuestra ciencia; y en segundo lugar recibir oportunidades laborales para ejercer la profesión en instituciones públicas o privadas, que les permita desarrollarse en su vida profesional.
2. Se concluye que el segmento de Profesionales afiliados a CADET tienen aspiraciones y objetivos diferentes que los Profesionales no afiliados, y que en función de dichas características se plantearon varias actividades y tácticas que le permitirán participar y sobresalir como experto en el área de su especialidad.

CONCLUSIONES DE LA CAPTACIÓN

1. Así mismo, como resultado de la investigación de mercado se evidenció que los factores y características que tienen los Profesionales no afiliados, es que necesitan de un acompañamiento, guía, capacitación y desarrollo de sus habilidades, conocimientos y destrezas.
2. Finalmente se concluye que una estrategia de captación a través de embudo de ventas, es la mejor estrategia de persuasión, para que los Profesionales que ingresen al seguimiento del Pixel de Facebook, recibirán los mensajes de las actividades de manera continua, hasta su conversión. De igual manera funcionará para la estrategia de fidelización, a través de otro embudo de ventas diseñado para Profesionales afiliados.

RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones del presente trabajo de investigación, se procede a emitir las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda aplicar ambas estrategias de marketing, tanto para la captación como para la fidelización, con lo cual CADET crecerá significativamente como organización que vela por el desarrollo profesional de sus afiliados.
2. Se recomienda concretar cada una de las tácticas que harán de CADET una institución integrada en la actividad económica productiva del Departamento de Tarija, junto a la sociedad de empresarios y organizaciones productivas.
3. Una vez implementada las estrategias diseñadas en este trabajo de investigación científica, se recomienda realizar un seguimiento y evaluación de resultados, para lograr los objetivos establecidos.
4. Finalmente se recomienda enriquecer los factores componentes del embudo de ventas, para una conversión continua y sistemática de los profesionales que van egresando de la carrera de Administración de Empresas y ramas afines, al Colegio de Administradores de Empresas de Tarija.

