

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En la actualidad digital, la presencia en línea de una empresa es esencial para su éxito y sostenibilidad. Ya no es solo un complemento, sino un componente crucial que afecta la percepción de la marca, la expansión del mercado y la rentabilidad. Una fuerte presencia en línea permite a las empresas ser reconocidas globalmente (Net y Cloud, 2023).

Situación que lleva a las mismas a involucrarse en el mundo virtual y buscar ahí a sus clientes, los medios sociales de comunicación ofrecen interacción inmediata entre personas y culturas que nunca se vio antes. Pero ¿Cómo es que las personas interactúan a través del mundo virtual de las redes sociales?

Las redes sociales cuentan con algoritmos que mueven los anuncios de empresas a personas que pueden encontrarse en el segmento buscado para cierto producto o servicio, también es importante la presencia de las empresas en estas redes sociales, para lograr conectar de manera directa y lograr humanizarse con los clientes que estén en estas redes, así también ofrecer una comunicación más fluida con ellos y lograr fidelizarlos, ya que ellos buscan conectar con la empresa de su preferencia (Epsilon, 2023).

En este contexto, la Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija – CAINCOTAR, como una institución privada dedicada a promover el desarrollo económico y empresarial en la región, enfrenta el desafío de mejorar su visibilidad y participación en línea para cumplir con sus objetivos institucionales y servir mejor a sus miembros y la comunidad en general.

Uno de los factores que impactó significativamente a la institución en los últimos años fue la pandemia de COVID-19. Durante este período, muchas empresas se vieron obligadas a cerrar debido a la crisis económica global, lo que también afectó al departamento de Tarija. Como consecuencia, varias de esas empresas abandonaron su relación con la cámara. A pesar de sus esfuerzos CAINCOTAR ha experimentado limitaciones significativas en sus ingresos, por lo que actualmente carece de personal calificado en el área de marketing, dificultando su capacidad para alcanzar y comprometer de manera efectiva a sus audiencias clave principalmente en el entorno digital. Ante esta situación, surge la

necesidad de diseñar una estrategia de marketing digital integral que permita a la institución mejorar su visibilidad en línea, fortalecer su marca y aumentar su impacto en la comunidad empresarial de Tarija.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital adaptada a las necesidades y características específicas de CAINCOTAR, con el fin de posicionarse en el mercado, potenciar su presencia en línea, mejorar la interacción con sus miembros y la comunidad empresarial de la región. A través de la implementación de esta estrategia, se espera contribuir al fortalecimiento de la institución y al impulso del desarrollo económico y empresarial en Tarija.

Para lograr este objetivo, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de CAINCOTAR en términos de presencia digital, así como un estudio detallado de las necesidades y preferencias de su audiencia objetivo. Basándose en estos hallazgos, se desarrollará una estrategia de marketing digital personalizada que incluirá la selección de canales y tácticas adecuadas, la creación de contenido relevante y atractivo, y la implementación de métricas de seguimiento para evaluar el rendimiento y el impacto de la estrategia.

1.1 ANTECEDENTES

La Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija – CAINCOTAR, nace un 15 de diciembre de 2003, a partir de la fusión de dos instituciones como son: La Cámara de Industria de Tarija instituida en el año 1945 y la Cámara de Comercio de Tarija, fundada un 4 de julio de 1983.

De esta manera, por las sinergias existentes entre estas dos entidades, se inicia un proceso de fusión, donde directivos de ambas cámaras firman una carta de intenciones para trabajar en la conformación de una entidad única que aglutine los sectores de Industria, Comercio y Servicios, con el fin de mejorar la representatividad institucional y las condiciones de gestión institucional, para hacerle frente a los retos de la coyuntura futura.

Es así como un 15 de diciembre de 2003, CAINCOTAR nace a la vida institucional con la finalidad de representar a las empresas asociadas y a su vez promover el desarrollo empresarial y el progreso socioeconómico del Departamento de Tarija.

Actualmente CAINCOTAR, trabaja en virtud al fortalecimiento de las empresas tarijeñas, promoviendo al desarrollo empresarial y el progreso socioeconómico del departamento.

CAINCOTAR evalúa constantemente la situación empresarial actual en nuestro departamento, a partir, de donde trabaja en actividades puntuales que fortalecen los cimientos de esta labor.

1.2 DELIMITACIÓN

1.2.1 Limite Sustantivo

El presente proyecto se desarrollará con base en los conceptos, teorías, modelos y esquemas correspondientes a un Plan Estratégico de Marketing Digital, Investigación de Mercado, comportamiento del Tejido Empresarial, y otros aspectos que se consideren importantes que permitan desarrollar el trabajo basado en una investigación de calidad y con gran aporte técnico y teórico.

1.2.2 Limite Espacial

El lugar donde se desarrollará la presente investigación es en la ciudad de Tarija, provincia Cercado, zona urbana, considerando que es el lugar apropiado donde está más concentrado el tejido empresarial de Tarija.

1.2.3 Límite Temporal

La información histórica que se utilizará para desarrollar el presente proyecto será de las gestiones 2023- 2024. Cabe mencionar que la información a tomarse en cuenta es en función a la cantidad de socios existentes en dichos periodos de análisis y las estrategias de marketing digital que aplicó y aplica la institución para su visibilidad. La investigación se realizará a partir de marzo hasta octubre de 2024.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la era digital actual, la presencia en línea de cualquier empresa se ha convertido en un elemento esencial para el éxito y la relevancia de las mismas en todos los sectores. Sin embargo, muchas instituciones, empresas e incluidas las cámaras de comercio y asociaciones empresariales, enfrentan desafíos significativos para establecer y mantener una presencia digital efectiva que les permita cumplir con sus objetivos estratégicos y estar al servicio de sus miembros y de nuevos clientes.

En el caso específico de CAINCOTAR, se ha observado una falta de visibilidad y participación efectiva más que todo en el entorno digital, debido a la falta de otras plataformas digitales como: Instagram, TikTok siendo las más relevantes como así también LinkedIn y WhatsApp Business, además de la escasa información que se puede encontrar en su página de Facebook. A pesar de ser una institución privada dedicada a promover el desarrollo económico y empresarial en la región, CAINCOTAR enfrenta dificultades para alcanzar y comprometer a sus audiencias clave a través de sus canales digitales.

Este problema se manifiesta en varios aspectos:

- **Baja visibilidad en línea:** CAINCOTAR carece de una presencia digital sólida que le permita destacarse entre otras instituciones similares y llegar eficazmente a su audiencia objetivo en la región de Tarija.
- **Escasa interacción con la Comunidad Empresarial:** A pesar de sus esfuerzos, la institución ha tenido dificultades para fomentar la participación y el compromiso de sus miembros y la comunidad empresarial en actividades, eventos y programas a través de sus plataformas digitales, si bien tiene un número considerable de seguidores en su red social Facebook, la interacción con el público es muy baja.

- Según organigrama de la institución no cuenta con un departamento o encargado de marketing que diseñe propuestas o estrategias para mejorar la situación en la que se encuentra la institución (ver Anexo 1).
- Limitada utilización de herramientas y estrategias digitales: CAINCOTAR carece de una estrategia de marketing digital formal y efectiva que le permita aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el entorno digital para promover sus servicios, eventos y programas, así como para fortalecer su marca y su influencia en la comunidad empresarial.

La persona encargada en estos momentos del marketing en CAINCOTAR es el mismo gerente, tarea que le dificulta poder desarrollar sus actividades gerenciales y al mismo tiempo encargarse del marketing para al menos estar activo en la única plataforma digital (Facebook) que manejan hasta el momento.

Ante esta situación, surge la necesidad de abordar estos desafíos y diseñar una estrategia de marketing digital que permita a CAINCOTAR un mejor posicionamiento en el mercado, potenciar su presencia en línea, fortalecer la relación con sus miembros y la comunidad empresarial, y avanzar hacia el logro de sus objetivos institucionales y el desarrollo económico de la región de Tarija.

Definición de problema

Síntomas:

- ✓ Disminución de socios
- ✓ Disminución de los ingresos en los últimos años

Causas:

- ✓ Escasa visibilidad a nivel departamental y nacional
- ✓ Carencia de estrategias de Marketing Digital

- ✓ La crisis económica que vive el departamento a causa de pandemia COVID19, los bajos precios de los hidrocarburos en el mercado internacional, escases de dólares en el mercado financiero y los conflictos políticos.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico de marketing digital contribuirá al posicionamiento de CAINCOTAR?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita posicionar a CAINCOTAR, para retener, captar y mejorar el servicio a los socios actuales y potenciales.

1.5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Elaborar una estrategia de marketing digital para captar nuevos socios
- ✓ Identificar las barreras más relevantes que impiden a los empresarios de este rubro ser parte de CAINCOTAR y, al mismo tiempo, determinar el segmento de mercado y sus características en medios sociales mediante una investigación de mercado.
- ✓ Analizar las herramientas actuales de los Medios Sociales de “CAINCOTAR” para diseñar publicidad más efectiva.
- ✓ Analizar la viabilidad de la propuesta

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Justificación Científica

En Tarija al igual que en otras regiones, se está experimentando un crecimiento en el uso de las tecnologías digitales, la adopción de estrategias de marketing digital por parte de

CAINCOTAR se alinea con esta tendencia y aprovechará las oportunidades que ofrece el entorno digital para llegar a la audiencia de manera más efectiva, existen estudios que demuestran la efectividad del marketing digital en contextos similares al de CAINCOTAR , considerando un mundo empresarial en constante cambio, es importante que las organizaciones se mantengan al día con las últimas tendencias y prácticas que ofrece el Marketing Digital.

1.6.2 Justificación Social

La sociedad tarijeña está cada vez más conectada a través de plataformas digitales. El marketing Digital permitirá a CAINCOTAR establecer una relación más cercana con sus miembros y la comunidad empresarial local, fomentando la visibilidad y la participación, utilizando el Marketing Digital para promover eventos locales, destacar empresas y emprendedores de la región y fomentar el *networking* entre los miembros de la comunidad empresarial de Tarija, también ayudará a facilitar el acceso a información relevante sobre los servicios y beneficios ofrecidos por la entidad , lo que contribuye a la transparencia y difusión masiva de la información para los miembros y la comunidad en general. Como también fortalecerá el vínculo de colaboración entre los empresarios compartiendo información de gran valor, recibir capacitación, aprovechar los ambientes para trabajar, hacer reuniones importantes lo cual genera mejorar nuestro entorno.

1.6.3 Justificación Económica

En un entorno donde las organizaciones buscan optimizar sus recursos, el marketing digital ofrece una alternativa rentable para promover los servicios de CAINCOTAR en comparación con la publicidad tradicional. Al fomentar el crecimiento y la competitividad de las empresas locales, CAINCOTAR contribuye al desarrollo económico sostenible de Tarija y fortalece su tejido empresarial. Esto no solo apoya a las empresas locales, sino que también impulsa la creación de empleo y el crecimiento económico, fortaleciendo la economía regional. Además, al establecer vínculos de colaboración e interacción entre empresarios, se pueden incrementar los ingresos y mejorar la calidad de los servicios, con un recurso humano más capacitado para enfrentar nuevos desafíos.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1 *Tipos de investigación*

1.7.1.1. Investigación cualitativa. Se utilizará este tipo de investigación porque nos podrá proporcionar información detallada y contextual sobre diversos aspectos relevantes de CAINCOTAR y su entorno digital. En el proceso de diseñar un plan estratégico de Marketing Digital es esencial comprender a fondo las percepciones, necesidades y comportamiento de su audiencia en el entorno digital.

1.7.1.2. Investigación cuantitativa. Se utilizará este tipo de investigación para recopilar datos sobre preferencias de contenido, redes sociales más utilizadas y horarios de actividad, información que podrá ayudar a CAINCOTAR a tomar decisiones basadas en datos para mejorar su presencia en redes sociales y lograr su posicionamiento.

1.7.2 *Tipo de estudio*

1.7.2.1. Estudio exploratorio. Se realizará un estudio exploratorio enfocado en comprender a profundidad el entorno digital en el que opera CAINCOTAR, así como explorar nuevas oportunidades y desafíos que pueden surgir en este contexto. Ese tipo de estudio permite obtener una visión panorámica más clara de las tendencias, plataformas y dinámicas digitales relevante para CAINCOTAR.

Mediante este estudio se pretende utilizar la combinación de métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, utilizar técnicas como análisis de tendencias en redes sociales, estudio de mercado. Por lo que se pretende proporcionar una comprensión sólida y actualizada del entorno digital en el que opera CAINCOTAR; estos hallazgos servirán como base para desarrollar estrategias de marketing digital más informadas, efectivas y alineadas con las necesidades y expectativas de su audiencia en línea.

1.7.2.1 Estudio descriptivo

Mediante el estudio descriptivo se pretende obtener una comprensión detallada y cuantificada de la audiencia digital de CAINCOTAR. Este tipo de estudio permitirá segmentar y encontrar los perfiles de los usuarios en línea que interactúan con CAINCOTAR, lo que facilitará la orientación de las estrategias de marketing digital.

Mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos de la información recabada, se utilizará un cuestionario, un análisis de la base de datos de los clientes e información relacionada al marketing digital, con el fin de obtener información del comportamiento y las características demográficas de la audiencia.

1.7.3 Población

El universo de estudio en la recolección de información para la presente investigación estará compuesto por empresas o emprendimientos ya conformados y establecidos legalmente, que estén ubicados en la mancha urbana del departamento de Tarija.

Para poder obtener datos de esta población se solicitará a SEPREC el número total de estas empresas o emprendimientos.

Tabla 1
Población

Unidad: Corresponde al número de empresas registradas en el SEPREC
Elemento: Los elementos para la investigación son empresas registradas en el SEPREC
Extensión: Ciudad de Tarija, Provincia Cercado, zona urbana
Tiempo: marzo 2024 noviembre 2024
Parámetro pertinente: Empresas del rubro de industria, comercio y servicios

Fuente: Elaboración propia basada en datos proporcionados por SEPREC

1.7.4 Muestra

Para la muestra se utilizará el método de muestreo aleatorio simple (MAS), donde todos los elementos que conforman el universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, además de asegurar la obtención de datos representativos para llevar a cabo la investigación.

La siguiente fórmula es para determinar el tamaño de muestra para proporciones y poblaciones finitas.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento

q= Probabilidad de que no ocurra el evento

e= Error admisible de estimación

Datos:

N =12406 población

z =95%=1,96

p =0,90%

q =0,10%

e =0,09%

$$n = \frac{1,96^2 \times 12406 \times (0,90) \times (0,10)}{0,09^2 \times (12406 - 1) + 1,96^2 \times (0,90) \times (0,10)}$$

$$n = 42,83 \approx 43$$

Aplicando el nivel de confianza del 95%, con un nivel de error del 0.09 %, arroja un total de 43 empresas a encuestar.

1.7.5 Fuentes de información

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizará las siguientes fuentes de información:

1.7.4.1. Fuentes primarias. El levantamiento de la información se realizará mediante una encuesta a la población objeto de estudio, para poder ver el grado de posicionamiento que tiene CAINCOTAR y si la misma conoce los beneficios que ofrece y recabar información adicional que nos permita conocer la situación actual y los desafíos que enfrenta ante la sociedad tarijeña.

También se realizará una entrevista al personal administrativo para poder conocer las barreras y desafíos a los cuáles se vienen enfrentando en los últimos años. Se solicitará información documental de datos internos, informes, registro de número de socios, comportamientos de los ingresos y gastos de los últimos años y otra información adicional.

1.7.4.2. Fuentes secundarias. A través de las fuentes secundarias se obtendrá datos importantes que nos permitan tener mayor comprensión acerca del entorno en el cual se desarrolla el diseño del plan estratégico del plan de marketing digital para CAINCOTAR, entre los cuales se cita:

- Búsqueda de información relacionada al tema de investigación, en páginas académicas
- Instituto nacional de estadística (INE)
- Artículos y revistas
- Periódicos
- SEPREC

1.7.6 Métodos

1.7.5.1. Métodos Teóricos. Mediante el uso de métodos teóricos, de análisis y síntesis, deducción e inducción, hipotético deductivo y otro se podrá desarrollar la teoría, haciendo uso adecuado del manejo de la información durante el periodo de duración del proyecto.

1.7.5.2. Métodos Empíricos. Mediante la aplicación de las herramientas de encuesta, entrevista y observación, se recopilará información que tiene relación directa con el tema a investigar.

1.7.7 Técnicas y Procedimientos

A través de las técnicas de recolección de datos, se obtendrá información relevante para dar una respuesta fundamentada a la investigación.

Entre las de mayor aplicación están:

Encuesta: Estará dirigida a la población objeto de estudio, a personas que cuenten con una empresa o tengan algún emprendimiento en Tarija, los cuales cumplen el

perfil de ser nuevos socios de CAINCOTAR, mediante este elemento se obtendrá la información adecuada y concreta para la investigación.

Entrevista: Estará dirigida al personal administrativo en general, los cuales nos brindarán información importante de las barreras y desafíos que vienen enfrentado en los últimos años en la CAINCOTAR en cuanto a falencias relacionadas al marketing digital que nos permitan plantear soluciones objetivas con el fin de lograr un desempeño efectivo.

1.7.8 Instrumentos

En cuanto a los instrumentos que se utilizara para desarrollar la presente investigación son:

- ✓ Encuesta
- ✓ Entrevista

1.7.9 Medios

En cuanto a los medios que serán utilizados para llevar a cabo la investigación, a continuación, se describen los siguientes:

- ✓ Programa estadístico SPSS STATISTICS
- ✓ Internet
- ✓ Equipo de computación
- ✓ Papel lapicera
- ✓ Planilla de encuesta

1.7.9. Validación De Fiabilidad Del Instrumento

Según Durán y Lara (2021), la consistencia interna de una escala evalúa qué tan bien sus ítems miden un mismo concepto. Si los ítems están bien diseñados, deben estar altamente relacionados entre sí. Los coeficientes de alfa de Cronbach y Kuder-Richardson (KR-20) son los métodos más comunes para medir esta consistencia, siendo el primero ideal para escalas con múltiples opciones de respuesta y el segundo para escalas dicotómicas (como verdadero/falso)

Análisis de KR -20.

La fórmula de KR-20 se utiliza cuando se desea evaluar la consistencia interna de un instrumento con ítems dicotómicos (como respuestas de sí/no). La fórmula es la siguiente:

$$KR - 20 = \frac{k}{k - 1} * \left(1 - \frac{\sum pq}{vt}\right)$$

Donde:

KR -20 = Coeficiente de confiabilidad (Kuder – Richardson)

k = Número de ítems del instrumento

vt = Varianza total

$\sum pq$ = Sumatoria de las varianzas de los ítems.

Aplicando la fórmula a los datos de la investigación, que consisten en una prueba piloto de 27 ítems aplicada a 10 encuestados con opciones de respuestas dicotómicas (sí/no), los resultados fueron los siguientes:

$$KR - 20 = \frac{27}{27 - 1} * \left(1 - \frac{3,04}{7,96}\right) = 0,62$$

Datos:

k = 27 ítems

vt = 7,96

$\sum pq$ = 3,04

El coeficiente KR-20 obtenido es 0,62 lo cual indica que el instrumento es confiable.

Análisis Alfa de Cronbach.

Adicionalmente, se utilizó el software SPSS para calcular el Alfa de Cronbach del mismo instrumento, obteniéndose un valor de 0,63. Este valor corrobora la consistencia interna del instrumento.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARKETING

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta "decir y vender" sino en el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes.

Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. De hecho, de acuerdo con el gurú de la dirección Peter Drucker, "el propósito del marketing es hacer que la tarea de la venta sea innecesaria". Las ventas y la publicidad son sólo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.

Según Kotler et al., (2013); López y Pinto, (2021), el marketing se define como un proceso social y directivo mediante el cual individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con los demás. En el ámbito empresarial, este proceso implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes, permitiendo a las empresas crear valor para sus clientes y desarrollar relaciones sólidas que les permitan captar valor en reciprocidad.

Es el sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque. -Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. - El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el Intercambio.

(Arista et al., 2019).

2.2 TIPOS DE MARKETING

Se puede considerar que el marketing es esencial para cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector. Su propósito sería conectar con el público objetivo y hacer que los productos y servicios sean más atractivos, con el fin de conquistar el mercado y fidelizar clientes. Esto sería factible lograrlo a través de diversas estrategias y acciones a corto, mediano y largo plazo. Por su alcance temporal, el marketing podría clasificarse de esta manera.

2.2.1 *Marketing Estratégico*

La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, de esa manera se puede definir al marketing estratégico como:

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible. Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el mediano y largo plazo (Lambin, 1995; Delgado et al., 2022)

2.2.1.1 **Beneficios del Marketing Estratégico**

Sara (2018; P., 2022) nos indica las siguientes directrices:

- ✓ **Saber dónde estamos:** El marketing estratégico permite obtener un panorama general del mercado, de la competencia y de nuestros clientes potenciales.

Si partimos de ahí, nuestras acciones tendrán muchas más probabilidades de éxito que si disparamos a ciegas.

- ✓ **Conocer mejor al consumidor:** En el marketing de hoy en día los consumidores siempre están en el centro. Cada vez contamos con usuarios más exigentes e informados, por lo que será necesario conocer a fondo sus necesidades y preferencias y tenerlas en cuenta en cada paso de nuestro marketing.

- ✓ **Fijar objetivos claros:** El marketing estratégico aporta una investigación sólida sobre la situación. A partir de ahí, será mucho más fácil ver qué es lo que queremos y cómo podemos cuantificarlo en una serie de objetivos alcanzables.
- ✓ **Distinguir nuestra marca de la competencia:** Si no realizamos un buen análisis de la situación, corremos el riesgo de acabar sacando a la venta productos muy similares a la competencia y que no suponen una venta para los consumidores. Gracias a los análisis previos, podemos saber cuáles son exactamente los huecos del mercado para tener un impacto significativo.
- ✓ **Identificar oportunidades:** Si estamos al tanto de las características y las tendencias del mercado, podremos destacar rápidamente oportunidades que nos permita crecer y llegar a nuevos mercados.
- ✓ **Guiar las acciones operativas:** El marketing estratégico es como la brújula que orienta nuestras compañías. Sin ella, es probable que acabemos perdidos y sin saber que rumbo tomar. En cambio, si hemos definido correctamente la estrategia, tendremos siempre una guía para tomar mejores decisiones.
- ✓ **Contar con un plan de crisis:** Por último, pero no menos importante, la elaboración de un plan de marketing permite estar preparados para todo tipo de contingencias y actuar de manera eficaz ante ellas.

2.3 MARKETING OPERATIVO

La clave es saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio, por lo tanto:

El marketing operativo es la estrategia que se encarga de ejecutar las acciones técnicas de la venta con el objetivo de dar a conocer los posibles compradores las características de los productos o servicios que oferta una empresa (Peiró R. , 2019)

El también llamado marketing táctico depende del marketing estratégico (más teórico) para la consecución de unos objetivos mayores más allá de números y métricas.

El marketing operativo trata de buscar a corto y mediano plazo y se concreta en decisiones relativas al producto, su precio, su distribución y comunicación con el objetivo de aumentar la eficacia de la comercialización y la agilidad organizacional.

“Es una acción concreta orientada al producto” (Burnett, 1996; Luza, 2021).

2.4 DEFINICIÓN DE PLAN

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan (Ucha, 2008).

2.5 TIPOS DE PLANES

Todas las organizaciones desarrollan un tipo de plan estratégico y operativo.

2.5.1 *Plan Estratégico*

Un plan estratégico es un documento que establece la dirección a largo plazo de una organización, incluyendo sus metas y objetivos, y las estrategias que se implementarán para alcanzarlos. Este plan proporciona un marco para la toma de decisiones y la asignación de recursos para lograr un desempeño óptimo y sostenible en el tiempo

Objetivo del plan Estratégico

Determinar a dónde se dirige la Empresa: El primer paso en el desarrollo de un plan estratégico es definir la visión y misión de la empresa (Ortiz y Capó, 2015; Martins, 2024). Esto implica establecer objetivos a largo plazo y determinar la dirección hacia la cual se quiere orientar la organización. Es crucial tener una visión clara del futuro deseado para alinear todos los esfuerzos y recursos hacia ese objetivo común. Este proceso ayuda a enfocar las actividades de la empresa y proporciona una guía para la toma de decisiones estratégicas.

Definir la situación actual: Para formular una estrategia efectiva, es esencial comprender la situación actual de la empresa. Esto incluye realizar un análisis exhaustivo de los factores internos y externos que afectan la organización, como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Evaluar el entorno competitivo, las tendencias del mercado, las capacidades internas y los recursos disponibles proporciona una base sólida para la planificación. Este diagnóstico situacional permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Formulación de la Estrategia: Una vez que se tiene una clara comprensión de la dirección futura y la situación actual, se procede a la formulación de la estrategia. Esto implica desarrollar planes y tácticas específicas que aprovechen las fortalezas de la empresa y mitiguen sus debilidades, mientras se capitalizan las oportunidades del mercado y se gestionan las amenazas externas. La formulación de la estrategia incluye la definición de objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados (SMART), y la asignación de recursos necesarios para lograr estos objetivos. La estrategia formulada debe ser coherente con la misión y visión de la empresa y adaptable a los cambios en el entorno empresarial.

2.5.2 Plan Operativo

Según (David, 2013; Martins, 2024), refiere que el plan operativo es un documento detallado que describe las acciones específicas que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos estratégicos de una organización. Este plan incluye la asignación de recursos, la programación de actividades, la definición de responsabilidades y la medición de resultados a corto plazo.

2.5.3 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que detalla las estrategias y tácticas para alcanzar los objetivos de marketing y promover el crecimiento de la empresa, estableciendo una hoja de ruta clara para la ejecución y evaluación de estas estrategias en un horizonte temporal definido. (Kotler y Keller, 2019).

2.6 MARKETING DIGITAL

Se define como un conjunto de acciones y estrategias en canales digitales que ejecuta una persona o empresa con el objetivo de atraer nuevos prospectos, cerrar más negocios, crear relaciones más cercanas con los clientes, agregar valor a determinadas marcas o productos y desarrollar una identidad de marca (MARKETING, 2020).

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los *search engines* (*Google, Yahoo, Bing, etc.*), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (Aprendotec, 2021).

De acuerdo a Fonseca (2020), el marketing digital se caracteriza por:

- Ser un marketing personalizado y por lo tanto también emocional. Gracias a las nuevas tecnologías podemos llegar a un público más amplio y además hacerlo de manera personalizada. Se logra que el cliente se sienta identificado y que disfrute de una experiencia única y a su medida.

- Es masivo. Como decíamos es capaz de llegar a más individuos y el coste de realizarlo es inferior que en el marketing tradicional.

- Es interactivo. Toda estrategia de marketing digital bien implementada y enfocada permite lograr la interacción entre el consumidor y la empresa.

- Facilita la fidelización del cliente a la marca ya que le generamos confianza debido a esa interacción cercana.

- Es medible. Permite tener mayor control y precisión. Todas las acciones que se llevan a cabo, pueden ser medidas, seguidas y controladas.

2.6.1 *Para qué sirve el Marketing Digital*

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no sólo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos,

preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional. (Selman Yarull, 2017)

El marketing digital sirve para acercar productos o servicios a posibles clientes en los medios digitales. Algunas ventajas del marketing digital (en contraposición al marketing tradicional) son: resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión en el target.

2.6.2 Marketing Digital Vs Marketing Tradicional

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias de marketing que se utilizan en plataformas y canales digitales, como sitios web, motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y otros medios digitales. Por su parte el marketing tradicional se refiere a las técnicas y estrategias de marketing utilizadas antes de la era digital. Incluye medios de comunicación masiva como: La televisión, radio, periódicos, revistas y anuncios impresos, entre otros. (Comunicación, 2023)

2.7 ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes (Andrade Yejas, 2016).

¿Por qué se debe utilizar una estrategia digital para la gestión del marketing? Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. En este sentido todas pueden aprovechar las oportunidades digitales (Adisar Consulting, 2014). Es de resaltar que una estrategia digital proporciona la dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios y las técnicas para conseguir la visión y los respectivos objetivos de la empresa. Igualmente, existen muchas razones para utilizar este tipo de estrategia:

El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es claro que la información es necesaria para competir en el mercado (Gomez R. , 2024)

Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca.

Hoy en día, el cliente está cada vez más formado e informado en el uso de los medios digitales, y el mercado de las TIC crece sin parar.

No solo es tener un producto digital, también hay que saberlo enfocar para poderlo vender.

2.7.1 Estrategias de Marketing Digital

Existen diversas acciones de marketing que la empresa puede usar en internet, la importancia de ellas es que se muestran con todo su poder (Vertice, 2008; Torrez et al, 2021).

2.7.1.1 Posicionamiento en Buscadores

La meta principal es hacer que el resultado de la web aparezca en la primera página de resultados cuando un cibernauta; cliente potencial de una web, escribe en el campo de búsqueda la descripción de un producto o servicio relacionado con la web a optimizar. Sin embargo, para conseguir esta meta debemos conocer cómo funcionan los motores de búsqueda y cómo valoran las webs para posicionarlas en su ranking de relevancia (Penela, 2004).

Los principales factores de posicionamiento se pueden dividir en dos grupos, dependiendo si están (*on the page*) o no (*off the page*) bajo el control del web master:

Los principales factores de posicionamiento se pueden dividir en dos grupos, dependiendo si están (*on the page*) o no (*off the page*) bajo el control del web master:

- Factores *On the page* (elementos que se pueden optimizar dentro de una página web específica)
 - Optimización de palabras clave
 - Optimización de los títulos
 - Las metas etiquetas
 - Palabras clave secundarias
- Factores *Off the page* (elementos que se pueden optimizar fuera de una página web específica)

- El *PageRank* (PR) que mide la autoridad de una página web basándose en la cantidad y calidad de los enlaces que recibe. Un enlace de una página con alto *PageRank* es una señal de confianza y autoridad (Digitalvar, 2024).
- El texto de los links.
- Los links externos

2.7.1.2 Marketing en Buscadores

Clasificado como *Search Engine Marketing* (SEM), este enfoque emplea las herramientas provistas por plataformas de búsqueda para posicionar un sitio web entre los primeros resultados. Se logra a través de anuncios patrocinados, típicamente utilizando el modelo de pago por clic (PPC), para alcanzar al público objetivo de manera eficaz.

Una ventaja significativa de esta estrategia es que las páginas de las organizaciones pueden aparecer en los primeros lugares de los resultados desde el inicio. Además, se paga solo por cada clic recibido, lo que permite un control preciso de la inversión en publicidad.

2.7.1.3 Marketing de Contenidos

El rápido progreso que lleva la tecnología junto a los medios digitales, ha sido la conversión a canal de distribución de diferentes compañías, creado un nuevo tipo de consumidor al que ya no se le puede atraer por los métodos tradicionales, gracias al Internet, las empresas pueden ofrecer productos que se ajusten a nuestras necesidades. En ello consiste el denominado Marketing de Contenidos (Velazque Cornejo & Hernandez Garcia, 2019)

2.7.1.3.1 Tipos de Marketing de Contenido

El contenido de valor se ha vuelto casi obligatorio para las compañías que desean alcanzar más metas y brindar mejor servicio a sus clientes. Esto se debe a que, actualmente, los consumidores ya no se conforman con sólo saber de la existencia de un producto o servicio. Hoy existen las herramientas necesarias para investigar a una marca o empresa antes de realizar una compra. (Londoño, 2023)

Según Londoño (2023) se identifica los siguientes contenidos de valor:

✓ **Podcast**

Los podcasts sirven para conectar con tu audiencia a través de temas de su interés, los cuales se narran desde un punto de vista experto, pero con un tono ameno.

✓ **Material educativo**

El conocimiento es poder y las empresas deben proveerlo a sus clientes. Contrario a la opinión popular, tener a un mercado informado hace que cada operación comercial sea consciente y voluntaria, lo que posibilitará que la lealtad del cliente sea más genuina.

✓ **Contenido generado por usuarios**

El marketing de boca en boca es uno de los más importantes para las empresas. Ocurre cuando los consumidores utilizan sus propias plataformas de comunicación, como las redes sociales, para compartir contenidos de una marca, referirla en sus publicaciones o recomendar un producto.

✓ **Testimoniales**

Los testimoniales suelen transmitirse en videos o entradas en blogs personales. En ellos, los creadores de contenido prueban un producto o servicio y comparten sus experiencias, ya sean positivas o negativas.

✓ **Videos**

Los videos te ayudarán a diversificar tu experiencia de contenidos y mejorar tu SEO, dado que son herramientas que reúnen textos, imágenes y sonidos que ofrecen una experiencia distinta a los consumidores.

✓ **Marketing de *influencers***

El marketing de *influencers* es una de las tendencias más destacadas de los últimos años. Esta consiste en emplear a figuras públicas usuarias de redes sociales para crear contenido de interés sobre tu marca y compartirlo con su audiencia de seguidores. Por lo general, este contenido es entretenido, aunque, en otras ocasiones, puede ser informativo o crítico.

2.7.1.4 Email Marketing

El uso de correo electrónico es cada día más utilizado por público de todas las edades, por lo que vincular a la empresa con los consumidores a través de una dirección electrónica resulta una adecuada estrategia. Podemos mantener una relación comercial y comunicación a través del correo, es importante considerar que contar con una base de datos con los correos de los clientes permite que nuestra información llegue a la bandeja de entrada, porque la principal desventaja de esta herramienta es que la información se pierda a través del spam y no pueda ser vista por los consumidores (Reyes Acevedo, 2021).

2.7.1.5 Marketing en Redes Sociales

El Social Media Marketing (SMM) implica el uso de redes sociales para generar oportunidades de negocio, construir la imagen de una marca, atraer nuevos clientes y aumentar la fidelidad de los clientes existentes. A través de interacciones, imágenes, videos y otros contenidos compartidos en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y TikTok, las personas pueden descubrir los productos o servicios de una empresa y convertirse en clientes habituales (Branding, Marketing en redes sociales 2021, 2021).

2.8 REDES SOCIALES

Son numerosas las propuestas conceptuales que han intentado delimitar las propiedades y características de las redes sociales, lo cual da cuenta de la importancia de este fenómeno en el estudio de las formas de interacción humana dentro de las agrupaciones que los individuos establecen y en la sociedad misma (Avila Toscano, 2012).

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y

absolutos desconocidos (Celaya 2008). Por su parte, Herrera H. (2012) afirma que una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos.

Ventajas de usar las redes sociales

Según (Gomez Rivera, 2022) Las ventajas del uso de las redes sociales es que hace que los negocios puedan ofrecer a los clientes atención de calidad, crear contenidos que aporten valor para el cliente. Generando espacios donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes.

Tabla 2

Ventajas del uso de las redes sociales

Ventaja	Descripción
Atención al cliente de calidad	Las redes sociales permiten a las empresas ofrecer una atención al cliente rápida y eficiente.
Creación de contenidos valiosos	Permiten crear y compartir contenido que aporta valor a los clientes y prospectos.
Generación de espacios de interacción	Facilitan la creación de espacios donde las marcas pueden interactuar directamente con sus prospectos y clientes.

Fuente: Elaboración propia basada en (Gómez Rivera,2022)

2.9 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que

distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Coca (2007) define que la estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de las estrategias de marketing, de modo que es importante analizar al posicionamiento bajo tres enfoques.

2.10.1. Posicionamiento individual: Se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.

2.10.2. Ubicación en el mercado: El concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso.

2.10.3. Relación con la competencia: El posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores

2.10 VISIBILIDAD

Cuando hablamos de la visibilidad desde el punto de vista de marketing digital, hablamos de la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su *target* objetivo (Maciá, 2019).

El concepto de la visibilidad en el marketing online no se basa únicamente en tener presencia en Internet, es decir, contar con un sitio web operativo o tener perfiles registrados en las redes sociales. En ese sentido, **la visibilidad va mucho más allá y exige un esfuerzo constante**. El objetivo de cualquier estrategia de marketing enfocada a la visibilidad online persigue aumentar la consciencia de los usuarios sobre la existencia de una marca o negocio. (Maciá, 2019)

Tomando en cuenta los siguientes criterios:

Consiguiendo aparecer entre las primeras posiciones de los buscadores, como Google, para términos relevantes y de alto potencial de búsqueda, lo que a su vez generará un mayor número de visitas y tráfico cualificado hacia el sitio web, y finalmente, conversiones, fidelización o influencia.

- **Siendo referenciado en otros sitios web de autoridad alta** que comparten su área temática.
- **Consiguiendo un mayor número de suscriptores** en los perfiles de las redes sociales, que se involucran de manera activa con la marca, o comparten su contenido con sus contactos.
- **Manteniendo una reputación online y offline impecable.**

2.11 MISIÓN

Según Chiavenato (2017), la misión es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. Define el papel de la organización dentro de la sociedad en la que se encuentra, y significa su razón de ser.

2.12 VISIÓN

Según Lifeder (2022), la visión refleja las ambiciones de la organización en el mediano o largo plazo, es decir, entre 5 y 10 años en el futuro.

2.13 KPI

Según Peiró (2020), los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) son un conjunto de métricas utilizadas para evaluar los resultados de una empresa. Estas métricas permiten comparar y determinar las acciones más efectivas para alcanzar los objetivos iniciales establecidos. También se les conoce como indicadores clave de rendimiento o indicadores de calidad.

El propósito principal de estos indicadores de calidad es proporcionar una base y apoyo para tomar decisiones más productivas. Un KPI puede ser, por ejemplo, el número de visitas a una tienda o la cantidad de “me gusta” en una página de Facebook.

2.14. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

Según Sainz de Vicuña (2015), el plan estratégico de marketing digital es una pieza clave del proceso de planificación comercial. Es uno de los instrumentos más valiosos que ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones y aprovecha las oportunidades de mercado.

2.15. DESARROLLO DE LINEAMIENTOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

2.15.1. Lineamiento de Posicionamiento de Marca

- **Branding Estratégico y Posicionamiento de Marca:** El branding estratégico es un proceso esencial para la construcción y gestión de una marca sólida y coherente. Según Kotler y Keller (2019), el branding implica el diseño y la implementación de actividades de marketing que establecen una imagen positiva y una posición en la mente de los consumidores. Un branding efectivo permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia y crear valor a largo plazo. La coherencia en la identidad de marca es fundamental para mantener una percepción unificada y confiable entre los públicos objetivo. Por ello, CAINCOTAR debe asegurar que su identidad visual y comunicativa sea consistente para poder desarrollar a su vez un branding digital en todas las plataformas para fortalecer su posicionamiento.
- **Identidad de Marca y Misión Corporativa:** La identidad de marca abarca los elementos visuales y verbales que representan a una organización y la diferencian de sus competidores. Manyós (2022), destaca la importancia de la misión y visión en la construcción de una identidad corporativa sólida, ya que estos elementos guían la estrategia y alinean a la organización con sus objetivos. Una misión clara y una

visión inspiradora no solo comunican la propuesta de valor de la empresa, sino que también motivan a los empleados y socios a actuar de manera coherente con los valores de la organización. La actualización de la misión y visión de CAINCOTAR busca reflejar un compromiso renovado con el desarrollo socioeconómico y la excelencia, alineando estos principios con las expectativas actuales del mercado.

- **Comunicación y Consistencia en la Marca:** La consistencia en la comunicación de la marca es crucial para crear una percepción positiva y confiable. Aaker (2023) argumenta que una identidad de marca que se comunica de manera uniforme en todos los puntos de contacto ayuda a fortalecer la confianza del consumidor y aumenta el reconocimiento de la marca. Para CAINCOTAR, esto implica asegurar que todos los materiales de marketing (sitio web, redes sociales, folletos, etc.) mantengan una apariencia y mensaje coherentes. Las auditorías de branding trimestrales son herramientas efectivas para evaluar y garantizar que la comunicación sea consistente en todas las plataformas y así reforzar la presencia y reputación de la marca.
- **El Rol de las Campañas en Redes Sociales:** Las redes sociales son un canal clave para mejorar el posicionamiento de la marca y aumentar su visibilidad. Según Tuten y Solomon (2019), las campañas en redes sociales permiten interactuar con la audiencia de manera más personalizada y efectiva, generando mayor participación y compromiso. Publicar contenido relacionado con la misión y visión de la organización contribuye a educar al público y a reforzar la percepción de una marca sólida y activa. Para CAINCOTAR, publicar al menos dos veces al mes sobre sus valores y objetivos en redes sociales puede aumentar la lealtad de los socios y captar la atención de potenciales miembros.
- **Eventos de Fidelización y Capacitación Interna:** Organizar eventos de fidelización y capacitaciones internas es una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los socios y empleados. De acuerdo con Pine y Gilmore (2019), las experiencias memorables y las interacciones significativas con la marca aumentan la lealtad y el sentido de pertenencia. Para CAINCOTAR, los eventos anuales y las capacitaciones internas aseguran que todos los miembros comprendan y promuevan la misión, visión y valores de la organización, creando embajadores de marca que ayudan a difundir su reputación en la comunidad empresarial.

2.15.2. Lineamiento de Presencia en Redes Sociales

1. Importancia de las Redes Sociales en la Estrategia de Marketing: Las redes sociales han revolucionado la forma en que las organizaciones interactúan con sus públicos. De acuerdo con Kaplan (2022), las redes sociales permiten una comunicación bidireccional y la creación de comunidades activas en torno a una marca, lo cual es crucial para fortalecer la lealtad y captar nuevos seguidores. Para CAINCOTAR, una estrategia sólida en redes sociales puede ser una herramienta eficaz para proyectar su misión y valores, interactuar con los socios actuales y atraer a nuevos miembros.

2. Creación de Contenido Relevante y Planificación: La planificación de contenido es vital para mantener una presencia constante y efectiva en redes sociales. Según Chaffey y Smith (2022), un calendario de contenidos bien estructurado permite a las organizaciones planificar, organizar y ejecutar sus publicaciones de manera que optimicen la visibilidad y el compromiso del público. CAINCOTAR puede beneficiarse al desarrollar un calendario mensual que incluya una mezcla de contenido informativo, educativo y promocional, alineado con los intereses de sus socios y público objetivo.

3. Publicidad Segmentada en Redes Sociales: La publicidad pagada en redes sociales es una estrategia que permite llegar a audiencias específicas de manera eficiente. Tuten y Solomon (2019) sostienen que la publicidad segmentada ayuda a las organizaciones a optimizar sus recursos al dirigirse a un público definido con intereses y características específicas. Implementar campañas de publicidad para promocionar eventos y seminarios clave ayudará a CAINCOTAR a aumentar su alcance y atraer a un público relevante.

4. Interacción y Respuesta Rápida como Elemento de Compromiso: La rapidez en la respuesta y la gestión de interacciones en redes sociales es fundamental para mantener y fortalecer el compromiso de la comunidad. Según un estudio de Francisco Paniagua y Noema González (2019), la capacidad de responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios y mensajes refuerza la confianza y mejora la percepción de la marca. Para

CAINCOTAR, garantizar una respuesta en un máximo de 24 horas puede fomentar un mayor sentido de cercanía y lealtad entre sus seguidores.

5. Alianzas y Colaboraciones para Ampliar el Alcance: Las colaboraciones estratégicas con otros actores del sector pueden amplificar el alcance de las publicaciones en redes sociales. Según Porter (2023), las alianzas permiten compartir recursos y conocimientos, potenciando la visibilidad y credibilidad de una organización. Establecer acuerdos con medios digitales y otras instituciones locales ayudará a CAINCOTAR a posicionarse como un líder en el desarrollo empresarial y a llegar a un público más amplio.

6. Uso de Recursos Multimedia para Fortalecer el *Engagement*: El uso de contenido multimedia, como videos e infografías, es efectivo para captar la atención y aumentar la participación de los usuarios. De acuerdo con estudios de Porter (2023), el contenido visual y multimedia es más compartido y comentado, lo que incrementa el alcance y la interacción en las redes. CAINCOTAR debe aprovechar estos recursos para hacer sus publicaciones más atractivas y maximizar el *engagement* de su comunidad.

2.15.3. Lineamiento de Fidelización de Socios

1. Importancia de la Fidelización de Socios en el Marketing Digital: La fidelización de socios es fundamental para mantener relaciones duraderas y productivas. Según Mariya Sharán (2019), retener a los clientes existentes es más rentable que captar nuevos, debido a que los clientes leales tienden a consumir más, recomendar la marca y actuar como defensores activos. En el contexto de CAINCOTAR, implementar estrategias de fidelización ayudará a mantener a los socios comprometidos, lo que a su vez refuerza la estabilidad y sostenibilidad de la organización a largo plazo.

2. Estrategias de Fidelización a través del Email Marketing: El email marketing es una herramienta poderosa para mantener la comunicación directa y personalizada con los socios. De acuerdo con Kotler y Keller (2019), las campañas de email marketing segmentadas y relevantes pueden aumentar significativamente la tasa de apertura y la interacción. Esto implica que los correos deben ser adaptados a los intereses y necesidades específicas de los

diferentes grupos de socios para mantener su interés y fortalecer su relación con la institución. CAINCOTAR puede aprovechar esta herramienta para enviar boletines electrónicos con contenido que resalte novedades, beneficios y oportunidades relevantes.

3. Interacción en Redes Sociales para la Fidelización: Las redes sociales no solo son un canal de comunicación, sino una plataforma para construir comunidades y relaciones sólidas. Tuten y Solomon (2019) sostienen que la interacción activa en redes sociales, como responder rápidamente a comentarios y mensajes, fomenta un sentido de comunidad y pertenencia. Para CAINCOTAR, mantener una presencia activa y receptiva en redes sociales refuerza la conexión con los socios y mejora la percepción de la marca, lo que contribuye a la fidelización.

4. Eventos de Networking como Estrategia de Fidelización: Los eventos de networking son efectivos para fortalecer las relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia entre los socios. Pine y Gilmore (2019) explican que las experiencias en persona enriquecen la relación con la marca, creando memorias y vínculos que no se logran con la comunicación digital sola. Organizar eventos trimestrales permite a los socios de CAINCOTAR interactuar entre sí, compartir conocimientos y reforzar su compromiso con la institución. Estos eventos también actúan como espacios para demostrar el valor de la membresía y fomentar una comunidad cohesionada.

5. Comunicación Personalizada y su Impacto en la Satisfacción del Socio: La comunicación personalizada es clave para generar confianza y fortalecer el vínculo con los socios. Según Manyós (2022), la personalización en la comunicación mejora la experiencia del cliente al hacer que se sienta reconocido y valorado. Para CAINCOTAR, implementar una política de comunicación personalizada en sus campañas de email y actividades en redes sociales puede aumentar la percepción de valor de los socios y, con ello, su satisfacción y lealtad.

2.15.4. Lineamiento de Captación de Nuevos Socios

1. Adquisición de Clientes en el Marketing Digital: La captación de nuevos socios se alinea con el concepto de adquisición de clientes en marketing digital, que es un proceso mediante el cual se atrae a nuevos clientes potenciales y se les convierte en clientes reales. Según Kotler y Keller (2019), la adquisición efectiva de clientes implica la creación de valor y la comunicación de una propuesta diferenciada que motive a los prospectos a comprometerse con la marca. Para CAINCOTAR, desarrollar campañas de marketing que subrayen los beneficios de la membresía es clave para atraer a empresarios interesados en fortalecer sus redes y acceder a oportunidades de desarrollo.

2. Importancia de las Campañas de Marketing Dirigidas: Las campañas de marketing dirigidas permiten a las organizaciones llegar de manera más precisa a su público objetivo. Según José María Sainz (2015), las campañas digitales segmentadas pueden mejorar el alcance y la efectividad de las comunicaciones, ya que los mensajes se personalizan para responder a las necesidades e intereses de segmentos específicos. Para CAINCOTAR, crear campañas que resalten los beneficios concretos de ser socio, como el networking, la asesoría y las capacitaciones, permite captar la atención de potenciales miembros y motivarlos a unirse.

3. Testimonios como Herramienta de Persuasión: Los testimonios y casos de éxito son elementos persuasivos que aumentan la confianza y credibilidad de la organización. De acuerdo con Sandua (2023), las historias de éxito y las experiencias positivas compartidas por los clientes actuales tienen un fuerte impacto en la percepción del público, ya que brindan pruebas sociales del valor que ofrece la marca. Incluir testimonios en el 100% de las campañas publicitarias de CAINCOTAR ayudará a ilustrar los beneficios tangibles de la membresía y a fortalecer el interés de nuevos socios.

4. Alianzas Estratégicas para Ampliar el Alcance: Las alianzas estratégicas permiten a las organizaciones extender su alcance y recursos mediante la colaboración con otros actores relevantes. Porter (2023), argumenta que las alianzas pueden crear sinergias que benefician

a ambas partes, incrementando la visibilidad y el impacto de las campañas. Para CAINCOTAR, establecer colaboraciones con cámaras empresariales y organizaciones que compartan intereses comunes puede ayudar a promocionar la membresía a un público más amplio y relevante, facilitando la captación de nuevos socios.

5. Uso de Contenido Multimedia en la Captación: El contenido multimedia, como videos y entrevistas, es un recurso eficaz para captar la atención y comunicar mensajes de manera atractiva. Según Mariya Sharán (2019), el contenido visual y multimedia tiene un mayor potencial de ser compartido y visto en redes sociales, lo que aumenta el alcance de las campañas. Para CAINCOTAR, producir videos con testimonios y contenido visual atractivo ayudará a mostrar de forma clara y persuasiva el valor de la membresía, motivando a más empresarios a considerar unirse a la institución.

6. Medición de Resultados y KPIs en la Captación de Socios La medición de resultados a través de KPIs es esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de captación. Según Kaplan (2022), los indicadores clave de rendimiento permiten a las organizaciones monitorear su progreso y ajustar sus estrategias para maximizar el éxito. CAINCOTAR debe medir el incremento en el número de socios, el alcance de las campañas y las nuevas alianzas para asegurar que las metas de captación se cumplan de manera efectiva.

CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO
ENTORNO

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

3.14. ANÁLISIS PEST

El análisis PEST es una herramienta fundamental para CAINCOTAR al integrarse en su plan estratégico de marketing digital, ya que facilita la comprensión de cómo los factores externos pueden impactar en el desempeño de sus asociados, en la planificación de estrategias de crecimiento y en la competitividad del sector. Este enfoque permite identificar riesgos y oportunidades en el entorno macroeconómico que pueden influir en el negocio tanto en el presente como en el futuro, promoviendo una toma de decisiones más informada y efectiva.

PEST, por sus siglas en inglés, abarca los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, brindando una visión completa del contexto en el cual operan las empresas y permitiendo a CAINCOTAR optimizar sus estrategias de marketing digital.

Este análisis se utiliza para evaluar estos cuatro factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de estos cuatro factores (Question, 2019).

Ilustración 1 *Análisis PEST*



Fuente: Sitio Web Trenza, 2020

3.14.1. Factores políticos

Los factores políticos más importantes a considerarse son los siguientes:

1. **Regulaciones y Legislación:** Las leyes y regulaciones gubernamentales, como el impuesto al valor agregado (IVA), impuestos a las transacciones (IT) y el impuesto sobre las utilidades de la empresa (IUE), imponen cargas fiscales significativas a las

empresas privadas. Estos impuestos pueden limitar la capacidad de las empresas para invertir y expandirse, afectando directamente a CAINCOTAR.

2. **Políticas Fiscales y Económicas:** Las políticas fiscales y económicas implementadas por el gobierno nacional pueden generar un entorno desafiante para las empresas, al aumentar sus costos operativos y reducir sus márgenes de ganancia. Esta situación es particularmente preocupante en un contexto de crisis económica agravada inicialmente por la pandemia de COVID-19, la escasez de dólares, lo cual ha afectado gravemente la economía nacional y la estabilidad financiera
3. **Producción de Gas y Subsidios a Combustibles:** La disminución en la producción de gas y los subsidios a los combustibles tienen un efecto directo en la economía boliviana, afectando particularmente a Tarija, cuya economía depende significativamente de estos recursos como fuente principal de ingresos. (Nuñez, 2016; Frank, 2006-2021)
4. **Inestabilidad Política y Relaciones Gubernamentales:** La inestabilidad política actual y las tensiones entre autoridades nacionales y locales podrían complicar aún más el panorama obstaculizando la implementación de políticas económicas efectivas y la búsqueda de soluciones colaborativas para enfrentar la crisis económica en Tarija.

Estos factores políticos presentan desafíos significativos para CAINCOTAR al planificar sus estrategias de mercado y enfrentar las condiciones adversas del entorno político y económico actual en Bolivia.

3.14.2. Factores Económicos

Olmo (2023) afirma que la situación económica por la que atraviesa en los últimos años el país es crucial, la escasez de dólares ha generado un desequilibrio en todos los sectores económicos, es importante recordar que Bolivia sufrió una contracción de su economía bastante fuerte, con un impacto negativo en la economía y la calidad de vida de la población en general.

Hoy en día hay un alza de precios de productos en el mercado internacional y en los países vecinos, además de una escalada de costos de transporte y logística, a lo que se suman las altas tasas de interés, éstos y otros factores afectan grandemente a la economía boliviana causando una crisis económica que afecta de gran manera a las pequeñas y grandes empresas que operan en territorio boliviano.

Tabla 3
Bolivia-Producto Interno Bruto, Según Actividad Económica

Sectores económicos	2022		2023		Crecimiento %	Incidencia %
	Mill. Bs. De 1990	Participación %	Mill. Bs. De 1990	Participación %		
Producto interno bruto (a precios de mercado)	49.420,07	100	50.943,18	100	3,08	3,08
Derechos s/importaciones, iva, it y otros imp. indirectos	5.601,93	11,34	5.778,43	11,34	3,15	0,36
Producto interno bruto (a precios básicos)	43.818,14	88,66	45.164,75	88,66	3,07	2,72
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	6.877,21	13,92	7.060,68	13,86	2,67	0,37
Extracción de minas y canteras	4.183,06	8,46	4.054,40	7,96	-3,08	-0,26
Industrias manufactureras	8.042,69	16,27	8.188,79	16,07	1,82	0,3
Electricidad, gas y agua	1.141,60	2,31	1.217,83	2,39	6,68	0,15
Comercio	4.033,40	8,16	4.169,98	8,19	3,39	0,28

Construcción y obras públicas	1.965,37	3,98	2.034,34	3,99	3,51	0,14
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5.551,39	11,23	5.778,31	11,34	4,09	0,46
Establecimientos financieros, bienes inmuebles y servicios a las empresas	3.742,17	7,57	3.916,08	7,69	4,65	0,35
Servicios comunales, sociales, personales y doméstico	1.706,45	3,45	1.917,61	3,76	12,37	0,43
Restaurantes y hoteles	1.151,53	2,33	1.229,67	2,41	6,79	0,16
Servicios de la administración pública	5.423,26	10,97	5.597,05	10,99	3,20	0,35

Fuente: SIIP (2024)

El Producto Interno Bruto (PIB) según actividad económica muestra que el sector comercio tuvo una participación del 8,16% en 2022 y del 8,19% en 2023. Las industrias manufactureras representaron el 16,27% del PIB en 2022 y el 16,07% en 2023. En menor proporción, el sector de restaurantes y hoteles registró una participación del 2,33% en 2022 y del 2,41% en 2023.

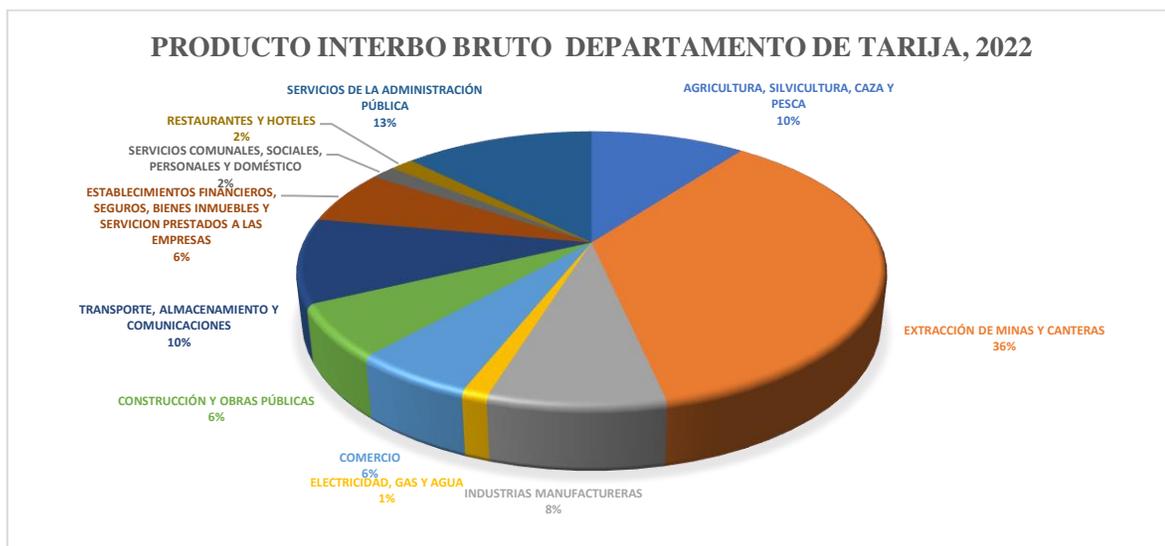
Tabla 4
Tarija-Producto Interno Bruto, 2022

SECTORES ECONÓMICOS	2021		2022		Crecimiento	Incidencia
	Mill. Bs. de 1990	Participación %	Mill. Bs. de 1990	Participación %	%	%
producto interno bruto (a precios de mercado)	3.318,63	100	3.112,16	100	-6,22	-6,22
Derechos/Importaciones, IVA, IT y otros Imp. Indirectos	634,51	19,12	596,03	19,15	-6,06	-1,16
Producto interno bruto (a precios básicos)	2.684,12	80,88	2.516,13	80,85	-6,26	-5,06
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	253,99	7,65	257,49	8,27	1,38	0,11
Extracción de minas y canteras	1.106,03	33,33	914,26	29,38	-17,34	-5,78
Industrias manufactureras	215,88	6,51	207,71	6,67	-3,78	-0,25
Electricidad, gas y agua	29,04	0,87	30,69	0,99	5,68	0,05
comercio	145,28	4,38	142,68	4,58	-1,79	-0,08
Construcción y obras públicas	159,23	4,8	155,64	5	-2,25	-0,11
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	234,59	7,07	251,15	8,07	7,06	0,50
Establecimientos financieros,	156,56	4,72	159,91	5,14	2,14	0,10

seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas						
Servicios comunales, sociales, personales y doméstico	38,25	1,15	40,38	1,30	5,57	0,06
Restaurantes y hoteles	34,47	1,04	38,95	1,25	12,98	0,13
servicios de la administración pública	310,8	9,37	317,27	10,19	2,08	0,19

Fuente: SIIP (2024)

Figura 1
Producto Interno Bruto por departamento, 2022



Fuente: SIIP (2024)

En Tarija, en el año 2022, el sector de extracción de minas y canteras se posicionó como la actividad económica con mayor participación, alcanzando un 29,38%. En segundo lugar, se ubicaron los servicios de la administración pública, con una participación del

10,19%. Por otro lado, la actividad con menor participación fue la de electricidad, gas y agua, registrando un 0,99%.

3.14.3. Factor Socio-Cultural

La ciudad de Tarija alberga numerosas fiestas y eventos folklóricos de gran relevancia a nivel nacional e internacional, como el Carnaval Chapaco, la Entrada de Comadres, la Fiesta Grande de San Roque, Peregrinaje al Santuario de la Virgen de Chaguaya, etc.

Los beneficios de estas fiestas culturales a través de las visitas de personas de otros departamentos o países pueden atraer nuevas inversiones en la creación de empresas.

A pesar de que Tarija todavía mantiene vivas sus tradiciones y costumbres, no está libre a los cambios y las innovaciones que se dan en su entorno cultural, algo que al momento de analizar la conducta del consumidor es necesario conocer sus aspectos relevantes para poder diseñar estrategias objetivas que logren resultados satisfactorios.

Es por ello que CAINCOTAR tiene como desafío ofrecer a los posibles socios; precios competitivos que logren convencer a los mismos.

3.14.4. Factor Tecnológico

El uso de redes sociales se incrementó en gran medida en el departamento de Tarija como a nivel mundial, las personas no siempre necesitan tener un espacio físico para poder comercializar sus productos, porque lo puede hacer a través de las distintas plataformas que están vigentes, lo mismo ocurre con las empresas, ofrecen sus servicios o venden sus productos a través de las distintas plataformas como: Facebook, Instagram, TikTok.

La tecnología ofrece numerosos beneficios a "CAINCOTAR", mejorando sus operaciones, aumentando su eficiencia permitiéndole un mejor posicionamiento en el mercado y captando una mayor cantidad de nuevos socios. (Ver Tabla 4)

A continuación se describe algunos beneficios:

a. El uso de la tecnología ofrece varios beneficios a "CAINCOTAR"

- ✓ **Mejora de la eficiencia operativa:** Ayudará a la automatización de tareas y mejor la gestión de inventarios.
- ✓ **Marketing digital eficaz:** Se logrará una publicidad segmentada, SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing de motores de búsqueda) y análisis de datos para decisiones estratégicas.
- ✓ **Mejora la experiencia del cliente:** Atención personalizada, atención al cliente 24/7 mediante *chatbots* y recomendaciones de productos.
- ✓ **Expansión de mercado:** Ayudará al desarrollo de una plataforma de comercio electrónico y presencia activa en redes sociales.
- ✓ **Optimización de la cadena de suministro:** Mejorará la gestión logística y trazabilidad de productos.

b. Incremento de uso de Redes Sociales

En el informe Digital Bolivia publicado por (Calizaya, 2023) proporciona los siguientes datos:

Tabla 5

Uso de redes sociales en Bolivia 2023

Población total	Conexiones de teléfonos móviles	de Usuarios internet	de Usuarios activos en medios sociales
12.300.00 personas	13.130.000 usuarios	8.120.000 usuarios	7.500.000 usuarios

Fuente: Cristian Calizaya, consultor en Marketing Estratégico

Tabla 6
Trafico web por dispositivo 2023

Dispositivo	Porcentaje
Teléfonos móviles	61,51
Portátiles y computadoras	37,14
Tableta	1,31
Otros dispositivos	0,04

Fuente: Cristian Calizaya, consultor en Marketing Estratégico

Tabla 7
Uso de redes sociales en Bolivia 2023

Facebook en Bolivia: Total usuarios 7 100 000	
Sexo	
Masculino	51,8%
Femenino	48,2%
Facebook Messenger en Bolivia: Total usuarios 4 400 000	
Masculino	51,7%
Femenino	48,3%
Instagram en Bolivia: Total de usuarios 1 750 000	
Masculino	52,4%
Femenino	47,6%
Twitter en Bolivia: Total usuarios 608 900	
Masculino	66,9%
Femenino	33,1%

LinkedIn en Bolivia: Total usuarios 1 300 000	
Masculino	59 %
Femenino	41 %
YouTube en Bolivia: Total usuarios 5 880 000	
Masculino	54,1%
Femenino	45,9%

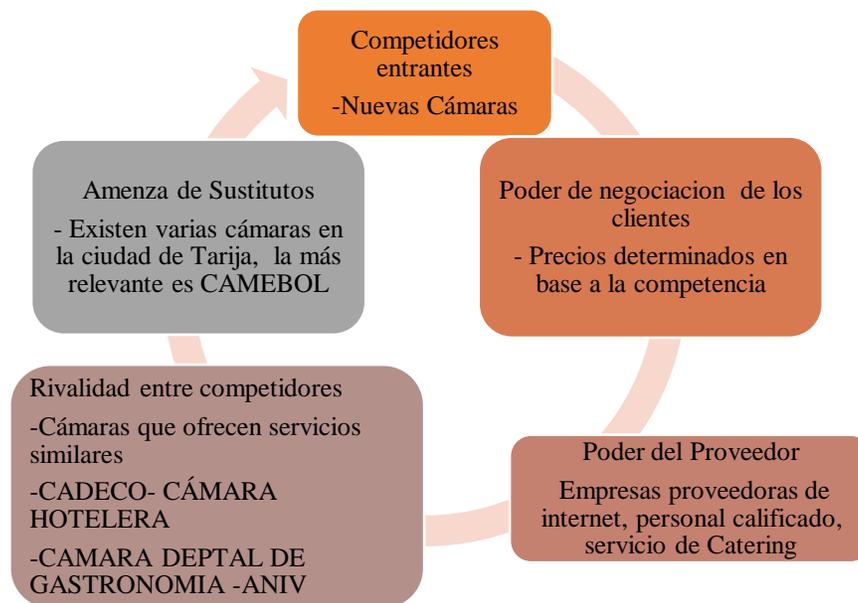
Fuente: Cristian Calizaya, consultor en Marketing Estratégico

El factor tecnológico es muy importante para CAINCOTAR, mediante el uso masivo de las redes sociales y con estrategias de marketing más efectivas se podría lograr captar socios y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

3.15. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para el análisis del microentorno se utilizará el “Modelo de las 5 Fuerzas Competitivas” de Porter (2008), con el fin de examinar los diversos aspectos que pueden influir en el funcionamiento diario de CAINCOTAR. Este modelo es esencial debido a su capacidad para proporcionar un análisis integral del entorno competitivo. Permite identificar y evaluar factores clave como la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos entrantes y la sustitución de productos o servicios. Cada una de estas fuerzas ofrece información crucial que sustenta la formulación de estrategias efectivas y bien fundamentadas, asegurando que la propuesta se construya sobre una comprensión profunda y holística del mercado en el que opera la organización.

A continuación, se analizará el micro entorno, mediante las 5 fuerzas de Porter:

Figura 2*Las 5 fuerzas de Porter***Fuente:** Elaboración propia

3.15.1. Competidores entrantes

El mercado empresarial puede ser muy atractivo para para nuevos competidores, en los rubros de servicios, comercio y sector industrial, siendo estos mismos una gran cantidad de empresas que están operando en la economía tarijeña, lo cual podría facilitar la creación de nuevas cámaras netamente con empresas del rubro.

Las nuevas cámaras que quieran ingresar al mercado se encontrarán con barreras de entrada, debido a que ya existen cámaras como CAINCOTAR con una gran reputación, prestigio y una amplia experiencia en el sector.

También se puede considerar que tiene como barrera de entrada MEDIA puesto que se dificulta que existan nuevos competidores, por las siguientes variables:

Regulaciones y Legislación:

- Requisitos legales: Cumplimiento de normativas locales, nacionales e internacionales que pueden ser complejas y costosas.

- Licencias y permisos: Obtención de las licencias necesarias para operar, lo cual puede ser un proceso largo y burocrático.

Competencia Establecida:

- Presencia de competidores consolidados: Empresas con una sólida reputación y base de clientes leal, que puede dificultar la captación de nuevos clientes.
- Ventaja en costos: Competidores con economías de escala y costos operativos más bajos.

Recursos Financieros:

- Acceso a capital: Necesidad de una inversión inicial significativa para establecer operaciones, infraestructura y campañas de marketing.
- Flujo de caja: Gestión del flujo de caja para mantener las operaciones durante los primeros meses o años hasta alcanzar la rentabilidad.

Conocimiento y Experiencia:

- Experiencia en la industria: Conocimiento profundo del sector y experiencia en la prestación de esta clase de servicios específicos.
- Redes y contactos: Desarrollo de relaciones con proveedores, clientes y otras partes interesadas.

Factores Económicos y Políticos:

- Inestabilidad económica: Volatilidad del mercado y fluctuaciones económicas que afectan la demanda de servicios.
- Entorno político: Cambios en las políticas gubernamentales y en el entorno regulatorio que pueden impactar negativamente las operaciones.

Una de las ventajas más importantes que tienen CAINCOTAR, es la trayectoria y la experiencia con la que cuenta en relación a los servicios que brinda.

3.15.2. Poder de negociación de los clientes

El poder del comprador en el mercado donde opera CAINCOTAR se ve significativamente influenciado por la fijación de precios establecida por otras cámaras similares. Estos precios establecidos actúan como referencia directa para determinar los precios de los servicios ofrecidos por CAINCOTAR, lo que limita la capacidad de los clientes para negociar.

Los clientes en este sector son conocidos por su exigencia, enfocándose tanto en la calidad del servicio como en los precios. Esto resalta la importancia crucial de la fidelización de clientes como estrategia clave para mantener una base de clientes sólida y estable. La capacidad de CAINCOTAR para diferenciar sus servicios a través de la calidad y ofrecer un valor agregado se convierte en un factor determinante para mantener la lealtad del cliente en un entorno competitivo donde las opciones de precio pueden estar restringidas.

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es BAJO, debido a que los precios se encuentran establecidos en un tarifario fijo aprobado por la asamblea de socios.

3.15.3. Poder del Proveedor

CAINCOTAR cuenta con diversos proveedores para operar y ofrecer sus servicios como internet, personal altamente capacitado, servicio de catering, entre otros. Algunos de estos proveedores están dispuestos a negociar precios, actividades y cumplir con distintas solicitudes según sea necesario.

La existencia de múltiples proveedores en el mercado proporciona a CAINCOTAR un poder de negociación MEDIO. La competencia entre proveedores asegura que haya opciones disponibles para satisfacer las necesidades operativas de manera inmediata y eficiente.

Este entorno competitivo permite a CAINCOTAR explorar diferentes opciones y seleccionar proveedores que no solo cumplan con sus requisitos operativos, sino que también ofrezcan condiciones favorables en términos de costo y calidad del servicio.

3.15.4. Rivalidad entre competidores

Con anterioridad sólo existía CAINCOTAR en la ciudad de Tarija, la cual aglutinaba las bodegas, los restaurantes, los hoteles, etc. Sin embargo, hoy en día la competencia es cada vez más desafiante debido a que se abren nuevas cámaras en los distintos rubros empresariales y esto es una amenaza muy fuerte para CAINCOTAR, logrando que se vaya desmembrando cada día más.

Hace unos años atrás tenía un socio muy importante como lo es el Hotel los Parrales, pero hoy en día al existir la Cámara Hotelera el mismo ya no forma parte, lo mismo ocurrió con otra empresa importante como CIABOL que ahora pertenece a la CADECO. Es así como cada día se va desmembrando la entidad, generando una gran preocupación por todo el directorio.

El año 2021 se abrió una nueva cámara llamada CAMEBOL, que agrupa a mujeres con una actividad económica productiva, tanto emprendedoras y empresarias, naturales como jurídicas, la misma en los últimos años tuvo una gran aceptación en el mercado. Por lo que la rivalidad entre competidores es ALTA.

3.15.5. Amenaza de Sustitutos

Existen varios servicios sustitutos que podrían reemplazar a CAINCOTAR en términos de ofrecer apoyo y desarrollo a los empresarios e industrias en Tarija. Algunos de estos servicios sustitutos son:

Consultoras Privadas:

- Empresas consultoras que ofrecen servicios de asesoramiento en gestión empresarial, desarrollo de negocios, y estrategias de mercado.

Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales:

- Otras cámaras de comercio o asociaciones empresariales que brindan servicios similares de capacitación, asesoramiento y apoyo a sus miembros.

Centros de Capacitación Privados:

- Instituciones educativas y centros de capacitación que ofrecen cursos, talleres y programas de formación para empresarios y empleados.

Universidades y Escuelas de Negocios:

- Programas de extensión y formación continua ofrecidos por universidades y escuelas de negocios, que incluyen diplomados, cursos y seminarios en temas empresariales.

Plataformas de Educación en Línea:

- Plataformas de *e-learning* que ofrecen cursos en línea sobre diversos temas empresariales, como Udemy, Coursera, LinkedIn Learning, entre otros.

La amenaza de sustitutos cuenta con una barrera MEDIA de entrada, tomando en cuenta los servicios sustitutos mencionadas anteriormente.

Es importante que CAINCOTAR tome como punto a su favor la experiencia y la trayectoria que tiene frente a los demás competidores, si bien estos servicios podrían sustituir a la entidad, no tendrán el respaldo con el que cuenta la cámara.

3.16. ANÁLISIS INTERNO

3.16.1. Generalidades y antecedentes de CAINCOTAR

La Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija, desde su creación en el año 2003, trabaja en virtud al fortalecimiento de las empresas tarijeñas, promoviendo el desarrollo empresarial y el progreso socioeconómico del departamento de Tarija.

CAINCOTAR evalúa constantemente la situación empresarial actual en nuestro departamento, a partir, de donde trabaja en actividades puntuales que son potencializadores de nuestra economía, las mismas que a partir de una gestión público-privada podrán

concretarse y proyectar así mismo nuevas iniciativas a corto, mediano y largo plazo con la finalidad de encaminar con certeza el crecimiento socioeconómico del departamento.

La Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija, nace a partir de la fusión de dos instituciones con tradición centenaria, la Cámara de Comercio de Tarija, fundada un 4 de julio de 1983, siendo estas una de las cámaras más antiguas de Bolivia y la Cámara de Industria de Tarija instituida en 1945.

De esta manera en el año 2003 por las sinergias existentes entre estas dos entidades, se inicia un proceso de fusión, donde directivas de ambas cámaras firman una carta de intenciones para trabajar en la conformación de una entidad única que aglutine los sectores de Industria, Comercio y Servicios, con el fin de mejorar la representatividad institucional y las condiciones de gestión institucional, para hacer frente a los retos de la coyuntura futura.

Es así que un 15 de diciembre del 2003, nace a la vida institucional la Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija – CAINCOTAR, con la finalidad de representar a las empresas asociadas y a su vez promover el desarrollo empresarial y el progreso socioeconómico del Departamento de Tarija.

3.16.2. Datos generales de la Cámara

✓ Nombre

Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija - CAINCOTAR

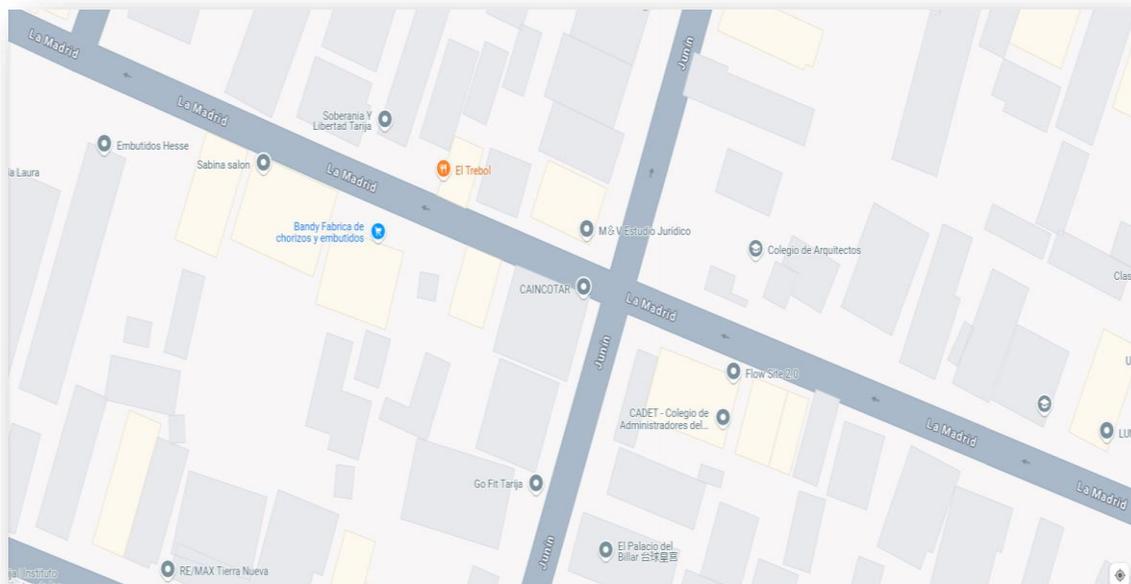
✓ Tipo de empresa

Es de carácter privado y sin fines de lucro que busca promover desarrollo empresarial

✓ Ubicación y tamaño

La Cámara está ubicada en pleno centro de la ciudad calle Junín esquina Madrid, misma que en la actualidad está compuesta por un número reducido de empleados.

Figura 3
Ubicación de CAINCOTAR



Fuente: Google Maps Junín esquina Madrid

✓ **Contactos**

Teléfonos: (591-4) 6642737 – 6663506- 6635670

Fax: 6113636

Correo electrónico: caincotar@entelnet.bo

Redes sociales: CAINCOTAR

✓ **Logotipo**

Figura 4

Logotipo de la Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Tarija



Fuente: Facebook

3.16.3. Diagnóstico interno de la institución

Actualmente CAINCOTAR, al ser una institución que presta sus servicios en la comunidad empresarial tarijeña tiene su marco estratégico que es el siguiente:

MISIÓN

“Somos una institución empresarial sin fines de lucro, comprometida con el desarrollo integral de nuestros asociados, que promueve la competitividad y el desarrollo socioeconómico de Tarija, a través de la prestación de servicios de calidad”

La misión que ha propuesto CAINCOTAR es clara y concisa.

VISIÓN

“Ser la institución, empresarial líder en el Departamento de Tarija y referente a nivel nacional”

La visión que ha propuesto es clara y ambiciosa.

VALORES

Los valores institucionales son esenciales para el éxito a largo plazo de CAINCOTAR, ya que establecen un estándar de excelencia y responsabilidad que beneficia tanto a la organización como a sus asociados y la comunidad en general.

Los valores con los que cuenta son los siguientes:

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Calidad
- ✓ Integridad
- ✓ Respeto

Los valores con los que cuenta CAINCOTAR son claros y representan principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de una organización, pero sería muy importante añadir los siguientes valores con el fin de cubrir otras áreas importantes:

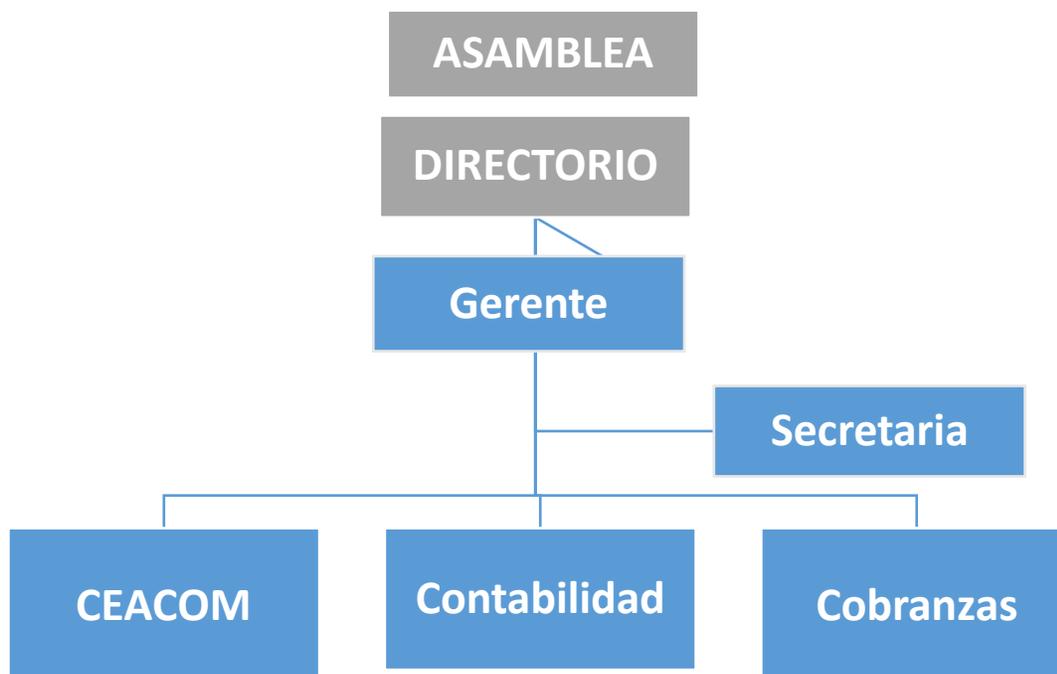
- ✓ Innovación: Fomentar la creatividad y la adopción de nuevas ideas y tecnologías.
- ✓ Transparencia: Mantener claridad y apertura en las operaciones y decisiones.
- ✓ Colaboración: Fomentar el trabajo en equipo y la cooperación tanto interna como externa.
- ✓ Sostenibilidad: Compromiso con prácticas que promuevan la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
- ✓ Equidad: Promover la justicia y la igualdad de oportunidades para todos los miembros de la comunidad.

3.16.4. Gestión de Recursos Humanos

➤ **Organigrama**

La institución cuenta con un organigrama constituido donde se puede ver la estructura jerárquica que existe de los distintos puestos con los que cuenta.

Figura 5
Organigrama de CAINCOTAR



Fuente: CAINCOTAR

El personal de planta que trabaja activamente en la institución son 4 personas.

Realizando un análisis a la estructura organizacional, se puede observar una falta de un puesto de Marketing que hoy en día es muy importante en las empresas.

Contar con un departamento de marketing en CAINCOTAR es fundamental por varias razones:

- **Visibilidad y Posicionamiento:** Un departamento de marketing puede ayudar a CAINCOTAR a aumentar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, tanto a nivel local como nacional. Esto incluye la promoción de sus servicios y la comunicación de su misión y visión a un público más amplio.

- **Atracción de Nuevos Asociados:** A través de estrategias de marketing efectivas, CAINCOTAR puede atraer nuevos asociados, ampliando su base de miembros y aumentando su influencia y capacidad de impacto en el desarrollo económico de Tarija.
- **Comunicación Efectiva:** Un buen departamento de marketing facilita una comunicación clara y coherente con los asociados y el público en general. Esto incluye la difusión de información relevante sobre eventos, capacitaciones, y cualquier otro servicio que CAINCOTAR ofrezca.
- **Fidelización de Asociados:** El marketing no solo se trata de atraer nuevos miembros, sino también de retener y fidelizar a los actuales. A través de campañas y estrategias de marketing, CAINCOTAR puede mantener a sus asociados informados y comprometidos, aumentando la satisfacción y la lealtad.
- **Investigación de Mercado:** Un departamento de marketing puede llevar a cabo investigaciones de mercado para entender mejor las necesidades y deseos de los empresarios de Tarija. Esta información es vital para desarrollar y ajustar los servicios ofrecidos, asegurando que CAINCOTAR esté siempre alineada con las demandas del mercado.
- **Mejora Continua de Servicios:** A través del *feedback* recogido por el departamento de marketing, CAINCOTAR puede identificar áreas de mejora y desarrollar nuevos servicios que satisfagan mejor las necesidades de sus asociados y de la comunidad empresarial.
- **Incremento de Ingresos:** Un marketing efectivo puede generar mayores ingresos mediante la promoción de servicios pagos, eventos y capacitaciones, y otros programas ofrecidos por CAINCOTAR.
- **Adaptación a Cambios del Entorno:** En un entorno económico y social en constante cambio, un departamento de marketing puede ayudar a CAINCOTAR a adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y desafíos, asegurando su relevancia y efectividad a largo plazo.

3.16.5. Recursos humanos

Actualmente la Cámara cuenta con un total de 4 personas trabajando:

- Gerente que es máxima autoridad el cual toma las decisiones más importantes,
- Secretaria que es la encargada de asistir al gerente y está pendiente de los requerimientos administrativos que sean necesarios,
- Contador que es el encargado de llevar a cabo el control de las finanzas y la elaboración de los balances y análisis correspondientes al área contable
- Encargado de cobranzas, está a cargo de las distintas gestiones que sean necesarias para poder realizar los cobros correspondientes a los socios.

Manual de funciones

La institución no cuenta con un manual de funciones, pero las tareas, responsabilidades están bien definidas, debido a que cuenta con poco personal y es más fácil poder delegar las actividades que realiza cada persona.

En cuanto a las horas de trabajo, el personal cumple las 8 horas de trabajo, respetándose los domingos y los feriados correspondientes en el año. El registro de asistencia se hace a través de un libro de asistencia en el cual está detallado la hora de ingreso y salida.

Al ser una institución con muchos años que viene operando en el mercado es necesario que cuente con un manual de funciones para poder tener más claro las actividades que debe desarrollar cada persona en su cargo.

Al contar con un manual de funciones CAINCOTAR puede mejorar sus operaciones administrativas como un mejor servicio al cliente.

A continuación, se detallan algunos beneficios:

- **Claridad en Roles y Responsabilidades:**

Definirá claramente las responsabilidades y tareas de cada puesto, lo que ayuda a evitar confusiones y dualidad de funciones.

- **Mejora de la Eficiencia:**

Al contar con un manual de funciones, cada empleado sabrá exactamente lo que se espera de ellos, lo que reduce el tiempo invertido en resolver dudas y aumenta la eficiencia operativa.

- **Facilita la Inducción y Capacitación:**

Proporcionará una guía clara para la formación de nuevos empleados, asegurando que entiendan rápidamente sus roles y responsabilidades.

- **Base para Evaluaciones de Desempeño:**

Establecerá criterios objetivos para evaluar el desempeño de los empleados, facilitando la identificación de áreas de mejora y la planificación de desarrollo profesional.

- **Consistencia en la Gestión:**

Ayudará a mantener una gestión coherente y uniforme, asegurando que todas las áreas de la organización funcionen bajo las mismas directrices.

- **Mejora de la Comunicación Interna:**

Al diseñar las funciones y responsabilidades, facilita la comunicación entre departamentos y evita malentendidos.

- **Cumplimiento Legal y Normativo:**

Asegurara que las funciones y responsabilidades cumplan con las regulaciones legales y normativas, reduciendo el riesgo de incumplimiento.

- **Facilita la Toma de Decisiones:**

Proporcionará una referencia clara para la toma de decisiones relacionadas con la gestión de recursos humanos y la planificación organizacional.

- **Aumenta la Transparencia:**

Promoverá la transparencia dentro de la organización, ya que todos los empleados tienen acceso a una descripción clara de sus funciones y las de sus colegas.

- **Soporte en Procesos de Auditoría:**

Servirá como una herramienta útil durante auditorías internas o externas, proporcionando evidencia de una gestión organizada y bien documentada.

3.16.6. Infraestructura de la institución

La localización de la institución es adecuada y estratégica ya que está en pleno centro de la ciudad de Tarija, calle Junin esquina Madrid piso 1, Casilla N° 74, cuyas instalaciones no son de propiedad de la institución si no que son alquiladas por la cámara, siendo el costo del Alquiler de 3500 bs que se paga cada mes.

La institución tiene una capacidad instalada de 4 ambientes donde en uno de ellos están todas las oficinas de los administrativos que trabajan y también cuenta con 3 ambientes ideales para realizar eventos como reuniones de trabajo, presentaciones empresariales, conferencias de prensa, capacitaciones. Lanzamiento de productos y servicios.

Los cuales cuenta con los siguientes equipos y servicios complementarios:

- Data Show
- Ecran
- Internet Wifi
- Pizarra Acrílica

Otros servicios bajo solicitud previa

- ✓ Refrigerio
- ✓ Personal adicional para logística

Capacidad de las salas

La capacidad de cada una de las salas se detalla a continuación:

- Salón 1 con capacidad para 50 personas
- Salón 2 con capacidad para 25 personas
- Sala de reuniones para 8 – 10 personas

3.16.7. Desarrollo de la tecnología

En cuanto al desarrollo de la tecnología, la institución cuenta con 4 computadoras portátiles, 1 data. Los equipos computacionales con los que opera son relativamente nuevos, a los cuales se les realiza mantenimiento de manera anual, con el fin de tener equipos actualizados y en condiciones óptimas para trabajar.

3.16.8. Gestión y Regulaciones

➤ Reglamento interno

La institución cuenta con un reglamento interno y también con el estatuto orgánico de la institución ambos previamente aprobados en la asamblea de socios.

Estatuto orgánico CAINCOTAR contenido aprobado en 2018

El estatuto orgánico cuenta con un total de 17 páginas donde detalla todos los procedimientos, normas y responsabilidades que se debe cumplir, con el fin de lograr una gestión efectiva.

Reglamento CAINCOTAR aprobado en el 2019

El reglamento interno con el que cuenta tiene un total de 11 páginas donde detalla las obligaciones del personal administrativo y sus limitaciones, como también de los socios y sus beneficios y responsabilidades, las responsabilidades que tiene la asamblea de socios y sus beneficios y otros aspectos que la institución considera importante para un adecuado funcionamiento.

3.16.9. Requisitos, Beneficios para los Socios y Tarifas de Precios

✓ ¿Cómo asociarse?

Para asociarse a CAINCOTAR toda empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Formulario 001 de solicitud de inscripción debidamente llenado (debe ser solicitado en las oficinas)

2. Fotocopia de la cedula de identidad del propietario o representante legal de la empresa.
3. Fotocopia de la licencia de funcionamiento o padrón municipal
4. Fotocopia del número de identificación tributaria (NIT)
5. Fotocopia de la escritura pública de constitución de sociedad (solo en caso de sociedades)
6. Fotocopia del testimonio de poder del representante legal. (solo en caso de sociedades)

Una vez presentada toda la documentación solicitada, serán revisados, dando lugar a su aprobación.

Desde el momento que la empresa se asocia a CAINCOTAR tiene el derecho contar con los beneficios que brinda nuestra institución y está autorizado a solicitar el Certificado de afiliación, el mismo que es de utilidad para presentar en diferentes entidades, tanto públicas como privadas.

✓ **Beneficios de ser socio**

Es importante destacar y poner al conocimiento de los clientes cuáles serán sus beneficios al ser parte de la Cámara:

1. **Gestión y representación empresarial:** Como socio de CAINCOTAR su empresa contara con respaldo institucional para realizar gestiones ante entidades públicas y privadas en defensa de sus legítimos derechos.
2. **Acceso a contactos comerciales:** Podrá relacionarse con afiliados a las Cámara, de Industria y Comercio en todo el país.
3. **Participación preferencial en los eventos organizados por la cámara, actividades tales como:** ferias, ruedas de negocios y otros encuentros empresariales.
4. **Recibirá información oportuna a través de las circulares electrónicas:** Como temas de interés del empresario (Leyes, resoluciones, eventos empresariales, etc.).

5. **Asesoría legal/laboral/tributaria:** La Cámara ofrece a sus afiliados asistencia y orientación gratuita en estos temas.
6. **Atención personalizada a consultas y requerimientos:** Atención al socio, donde podrá realizar consultas sobre temas empresariales.

Los beneficios adicionales con los que cuenta la Cámara se detallan a continuación:

1. La cámara facilita a los asociados el uso de salas de reuniones, con capacidad para 10 a 60 personas.
2. Acceder a descuentos en ruedas de negocios organizados por las Cámaras de Industria, Comercio y Servicios a nivel nacional.
3. Acceder a descuentos preferenciales: CAINCOTAR cuenta con alianzas estratégicas con empresas de diversos rubros que permiten a los socios acceder a descuentos preferenciales en telefonía, hoteles y otros.

La Cámara tiene beneficios muy atractivos para sus socios, además cuenta con un respaldo a nivel nacional y una amplia experiencia, pero al no dar a conocer estas ventajas muy efectivas con las que cuenta, no es posible poder atraer nuevos clientes que tienen una visión de crecimiento y expansión de sus negocios.

Es importante realizar un marketing más efectivo que logre captar la atención de los clientes a través de sus redes sociales dando a conocer todos los beneficios que podría tener al ser parte de CAINCOTAR.

✓ **Tarifa de precios****Tabla 8***Tarifario nuevas afiliaciones gestión 2024*

TARIFARIO NUEVAS AFILIACIONES (GESTION 2024)					
PATRIMONIO (Bs)		Cuota Mensual	AFILIACIÓN (Bs)		
Desde	Hasta		Matricula	Cuotas a Pagar	Total, a Pagar
1,00	300.000,00	100,00	100,00	2	300,00
300.001,00	1.500.000,00	150,00	150,00	2	450,00
1.500.001,00	5.000.000,00	200,00	200,00	2	600,00
5.000.001,00	15.000.000,00	300,00	300,00	2	900,00
15.000.001,00	20.000.000,00	400,00	400,00	2	1200,00
20.000.001,00	60.000.000,00	700,00	700,00	2	2100,00
60.000.001,00	80.000.000,00	1000,00	1000,00	2	3000,00
80.000.001,00	140.000.000,00	1500,00	1500,00	2	4500,00
140.000.001,00		3000,00	3000,00	2	9000,00

Fuente: CAINCOTAR

3.16.10. Matriz F.O.D.A.

Tabla 9
Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia y Trayectoria: Fusionada en 2003 con dos cámaras de larga data, CAINCOTAR tiene una historia significativa y reconocimiento en Tarija. • Ubicación Estratégica: Situada en el centro de Tarija, lo que facilita el acceso y la visibilidad para sus asociados y público en general. • Infraestructura Adecuada: Ofrece instalaciones modernas y equipadas para eventos y reuniones, incluyendo tecnología de apoyo como Data Show, Internet WiFi y más. • Unidad de Servicio Especializada: Posee el Centro de Arbitraje y Conciliación, entre otros, que añaden valor a sus servicios. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Departamento de Marketing: La ausencia de un departamento específico de marketing puede limitar la capacidad de promover efectivamente sus servicios y atraer nuevos asociados. • Dependencia de la Infraestructura Alquilada: El costo de alquiler mensual podría ser una carga financiera constante y limitar la inversión en otras áreas. • Tecnología Limitada: Aunque se realiza mantenimiento periódico, la dependencia de equipos limitados podría afectar la eficiencia operativa a largo plazo. • Uso de redes sociales: CAINCOTAR actualmente cuenta sólo con una página de Facebook vigente, con la evidencia de que existió una página de Instagram que al momento se encuentra sin uso, TikTok inexistente al igual que WhatsApp Business.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Económico de Tarija: Participar activamente en el desarrollo socioeconómico de Tarija puede generar nuevas oportunidades de colaboración y proyectos. • Captación de nuevos Socios: Aumentar la base de asociados mediante estrategias efectivas de marketing y comunicación, aprovechando los beneficios que ofrece. • Alianzas Estratégicas: Establecer alianzas con otras cámaras o entidades comerciales para ampliar la influencia y los servicios ofrecidos. • Nuevas Tecnologías: Implementar tecnologías emergentes para mejorar la eficiencia operativa y la comunicación con los asociados. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Competencia Externa: Otras cámaras y entidades similares en la región pueden ofrecer servicios competitivos, afectando la captación de nuevos asociados.</p> <p>Cambios Legislativos: Alteraciones en las leyes y regulaciones comerciales pueden requerir adaptaciones rápidas y costosas.</p> <p>Economía Nacional e Internacional: Fluctuaciones económicas tanto a nivel nacional como global pueden impactar en la estabilidad financiera y la demanda de servicios.</p> <p>Riesgos Operativos: Interrupciones operativas debido a eventos imprevistos como desastres naturales o problemas de seguridad, paros, marchas.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en información proporcionada por CAINCOTAR

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN
DE MERCADOS

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.14.INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados que se presenta en este capítulo tiene como finalidad obtener una visión profunda sobre el conocimiento, percepción y expectativas del tejido empresarial de Tarija respecto a CAINCOTAR. Este estudio constituye un pilar fundamental dentro del Plan Estratégico de Marketing Digital propuesto, ya que los resultados servirán de base para diseñar y adaptar estrategias que impulsen el posicionamiento digital de la institución, fortalezcan su relación con los socios actuales y atraigan nuevos miembros.

A través de esta investigación, se busca evaluar y responder a inquietudes clave sobre el nivel de reconocimiento y satisfacción de CAINCOTAR entre sus socios, así como sobre la pertinencia de expandir su presencia en plataformas digitales. De este modo, se aspira a identificar no solo las necesidades y expectativas de los socios actuales y potenciales, sino también a explorar oportunidades para la mejora de los servicios de la institución, destacando los beneficios de la afiliación y optimizando la interacción con la comunidad empresarial.

Este estudio aborda varios aspectos estratégicos: Desde la identificación de los puntos fuertes y áreas de mejora en los servicios de CAINCOTAR hasta la disposición de empresas locales para formar parte de la organización. En particular, la investigación examina la importancia de una presencia digital activa mediante redes sociales y sitios web como herramientas esenciales para reforzar la identidad de marca y mejorar la interacción con los socios y el público objetivo.

Es así que, los hallazgos de esta investigación serán determinantes para diseñar acciones concretas de marketing digital y fidelización, lo cual permitirá a CAINCOTAR consolidarse como un referente en el desarrollo empresarial de Tarija, manteniendo una relación sólida con sus miembros y posicionándose como una organización de vanguardia que responde a las necesidades cambiantes del mercado.

4.15.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como base el problema planteado en el proyecto, los objetivos que se pretenden lograr con la realización de la investigación de mercados son los siguientes:

4.15.1. Objetivo General

Identificar oportunidades para mejorar la presencia digital que permita posicionar a CAINCOTAR, fortaleciendo las relaciones con sus miembros, la comunidad empresarial y atrayendo nuevos socios.

4.15.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar si el tejido empresarial que existe en Tarija conoce a CAINCOTAR
- ✓ Cuantificar el grado de satisfacción de los socios actuales con los servicios de CAINCOTAR
- ✓ Explorar las necesidades y expectativas de los socios actuales y potenciales
- ✓ Analizar si es requerida la presencia de CAINCOTAR en redes sociales y sitios web
- ✓ Determinar si las empresas estarían dispuestas a filiarse a CAINCOTAR

4.16.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

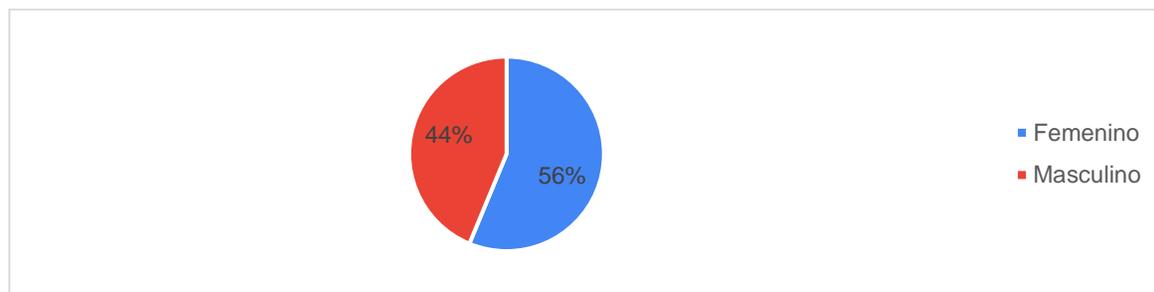
A continuación, se desarrolla los resultados de la investigación.

1. Género

Tabla 10
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	27	56%
Masculino	21	44%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel, 2016.

Figura 6
Género

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuestionario, se identificó que el 56% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 44% es de género masculino. Estos porcentajes reflejan una mayor predisposición del género femenino a participar en la encuesta, lo cual puede ser indicativo de un interés particular en las actividades y servicios ofrecidos por CAINCOTAR. Este dato es relevante para la investigación, ya que destaca la presencia significativa de mujeres dentro del tejido empresarial de Tarija y su posible inclinación a relacionarse con la institución. La participación masculina, aunque menor en

comparación, también representa un grupo importante y confirma la necesidad de mantener una estrategia inclusiva y que responda a ambos géneros.

Este resultado se utilizará en la construcción de la propuesta, orientando los lineamientos de fidelización de socios y presencia en redes sociales hacia una comunicación segmentada que resuene con el público femenino, al tiempo que se fortalece el mensaje de valor para el público masculino. Para el lineamiento de captación de nuevos socios, esta información permitirá diseñar campañas y mensajes que atraigan al segmento femenino, reforzando la importancia de los beneficios de membresía a través de testimonios de socias actuales. Además, al considerar acuerdos estratégicos con otras instituciones, CAINCOTAR puede explorar alianzas con organizaciones de mujeres empresarias para promover la membresía y el networking en un entorno donde el público femenino parece estar más interesado en participar. Esta interpretación ayudará a CAINCOTAR a adaptar sus actividades de marketing digital y fidelización a las necesidades y expectativas demográficas detectadas en el estudio.

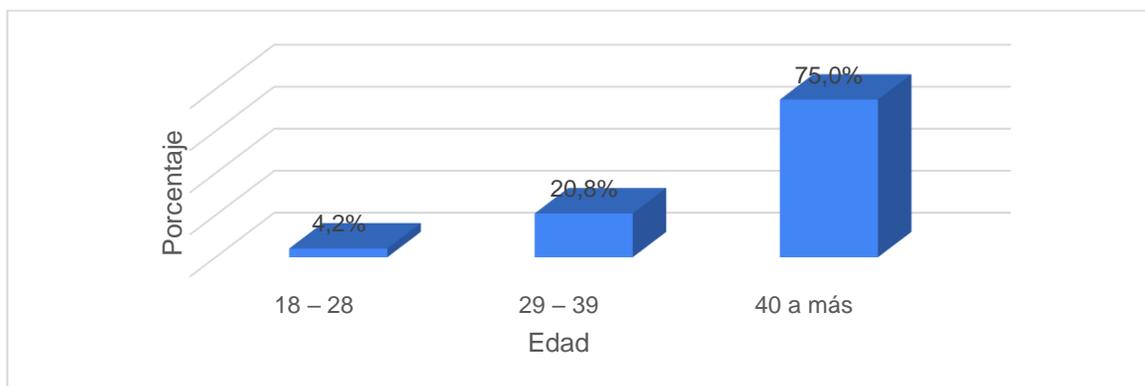
2. Edad

Tabla 11
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18 – 28	2	4,2%
29 – 39	10	20,8%
40 a más	36	75,0%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel, 2016.

Figura 7
Edad



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

El análisis de los resultados indica que el 75% de los encuestados pertenece al rango de 40 años o más, mientras que el 20,8% se encuentra entre los 29 y 39 años. Estos porcentajes sugieren que CAINCOTAR está atrayendo principalmente a un público maduro, posiblemente compuesto por empresarios o profesionales con experiencia que buscan fortalecer sus redes de contacto y oportunidades de crecimiento en el ámbito empresarial. La participación considerable en estos rangos de edad revela que la propuesta de valor actual de CAINCOTAR parece alinearse bien con los intereses de los empresarios más establecidos.

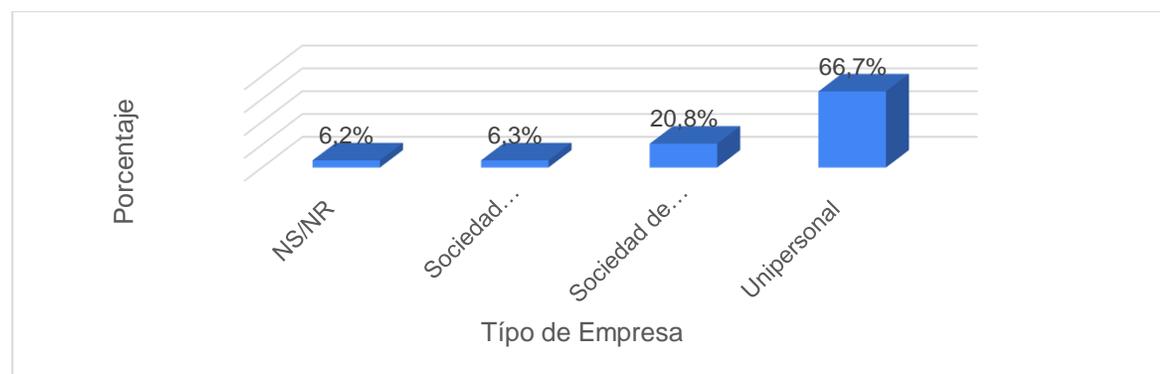
Este resultado se utilizará en la propuesta para afinar los lineamientos de presencia en redes sociales y fidelización de socios, orientando el contenido y las estrategias hacia una audiencia con más trayectoria profesional. En el lineamiento de captación de nuevos socios, estos datos sugieren que las campañas deben resaltar los beneficios específicos para empresarios consolidados, como el networking y la visibilidad en el sector. Además, en el lineamiento de posicionamiento de marca, estos hallazgos subrayan la importancia de proyectar una imagen de profesionalismo y estabilidad, aspectos que pueden resultar especialmente atractivos para los grupos etarios con mayor representación en la encuesta.

3. Tipo de empresa

Tabla 12*Tipo de Empresa*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	3	6,2%
Sociedad anónima	3	6,3%
Sociedad de responsabilidad limitada	10	20,8%
Unipersonal	32	66,7%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel, 2016.

Figura 8*Tipo de Empresa*

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Según los resultados, el 66% de los encuestados pertenece a empresas de tipo unipersonal, mientras que el 20,8% corresponde a sociedades de responsabilidad limitada. Estos datos revelan que la mayoría de los miembros actuales o potenciales de CAINCOTAR son empresas individuales, lo que puede reflejar la estructura predominante del tejido empresarial en Tarija, donde los emprendedores y empresarios autónomos constituyen una parte significativa del mercado. La presencia de empresas en modalidad de sociedad de responsabilidad limitada también destaca la participación de negocios con una estructura formalizada y consolidada, aunque en menor medida.

Estos resultados se utilizarán en la construcción de la propuesta para enfocar los lineamientos de fidelización de socios y captación de nuevos socios en ofrecer servicios y beneficios que respondan a las necesidades de los empresarios unipersonales, como capacitaciones específicas y oportunidades de networking que les permitan crecer y conectar con otros profesionales. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se podrá diseñar contenido y campañas que destaquen historias de éxito y testimonios de empresarios unipersonales, fortaleciendo así la relación con este grupo mayoritario. Además, en el lineamiento de posicionamiento de marca, este hallazgo permite ajustar la imagen de CAINCOTAR como un aliado cercano de la micro y pequeña empresa, resaltando su compromiso con el desarrollo y consolidación de negocios unipersonales en la región.

4. Sector al que pertenece

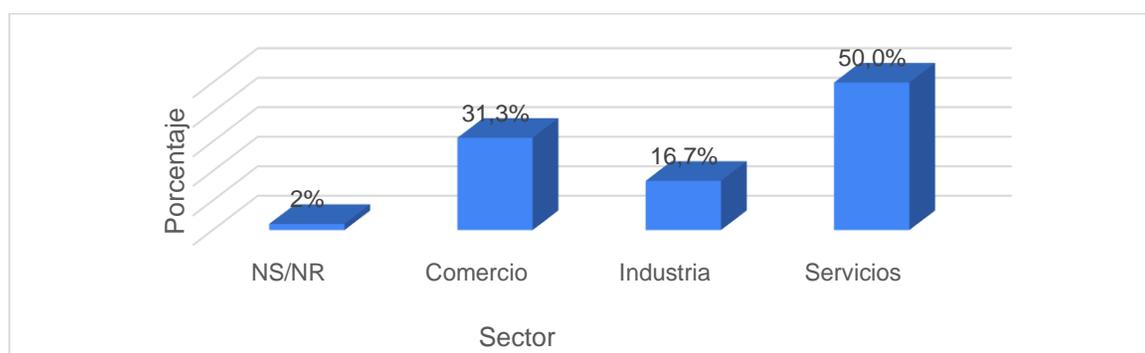
Tabla 13
Sector

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	1	2%
Comercio	15	31,3%

Industria	8	16,7%
Servicios	24	50,0%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel, 2016.

Figura 9
Sector



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que el 50% de los encuestados pertenece al sector servicios, seguido por un 31,3% en el sector comercio. Esto sugiere que CAINCOTAR tiene una fuerte presencia entre empresas del sector servicios, posiblemente debido a que este tipo de empresas perciben un valor significativo en la red de contactos y las oportunidades de negocio que la institución facilita. La representación del sector comercio también es notable, indicando el interés de los comerciantes en los beneficios de la membresía, aunque en una proporción menor en comparación con los servicios.

Estos datos serán clave en la construcción de la propuesta, particularmente en los lineamientos de captación de nuevos socios y fidelización de socios. Al contar con un alto porcentaje de empresas de servicios, CAINCOTAR puede orientar las campañas de

marketing y fidelización para resaltar beneficios específicos para este sector, como acceso a redes empresariales y capacitaciones en innovación y mejora de servicios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, estos resultados permiten diseñar contenido enfocado en casos de éxito de empresas de servicios y comercio, promoviendo así el atractivo de la membresía. Por último, en el lineamiento de posicionamiento de marca, este hallazgo justifica proyectar a CAINCOTAR como una institución que apoya especialmente a los sectores de servicios y comercio, fortaleciendo así su imagen en estos segmentos clave.

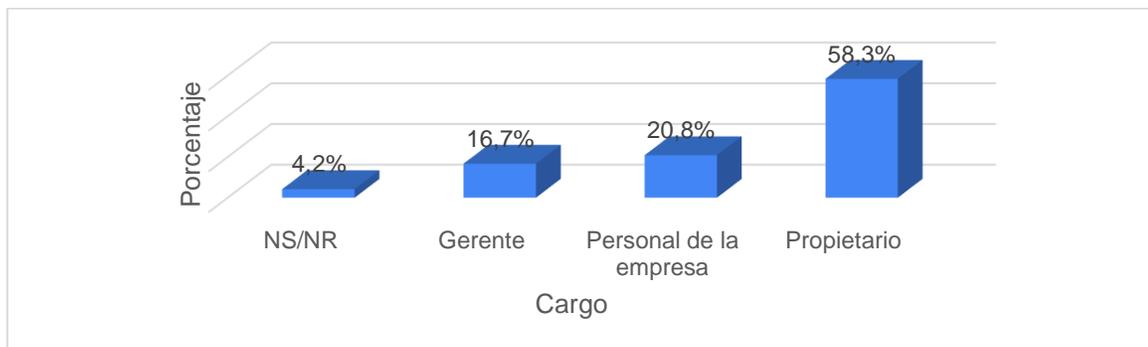
5. Cargo que ocupa

Tabla 14
Cargo

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	2	4,2%
Gerente	8	16,7%
Personal de la empresa	10	20,8%
Propietario	28	58,3%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 10
Cargo



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que el 58% de los encuestados son propietarios de las empresas, mientras que el 20,8% corresponde al personal de las mismas. Este dato indica que la mayoría de los participantes en la encuesta son dueños de los negocios, lo cual sugiere un alto interés de los propietarios en evaluar los beneficios de la membresía de CAINCOTAR, probablemente en función de la visión estratégica que tienen para sus empresas. La participación del personal en un segundo lugar destaca la presencia de colaboradores interesados en conocer o aprovechar los recursos y oportunidades que la membresía ofrece.

Este hallazgo se integrará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de fidelización de socios y captación de nuevos socios, donde se podrán diseñar programas y campañas enfocados en los propietarios, resaltando beneficios como el networking estratégico y las oportunidades de crecimiento empresarial. Además, en el lineamiento de posicionamiento de marca, estos resultados apoyan la proyección de CAINCOTAR como una institución alineada con los intereses de los dueños de empresas, promoviendo su desarrollo y consolidación en el mercado. En el lineamiento de presencia en redes sociales, la información permite crear contenido orientado a destacar el valor de la membresía para quienes están en cargos de propiedad y liderazgo, maximizando así el impacto de la propuesta en este grupo predominante.

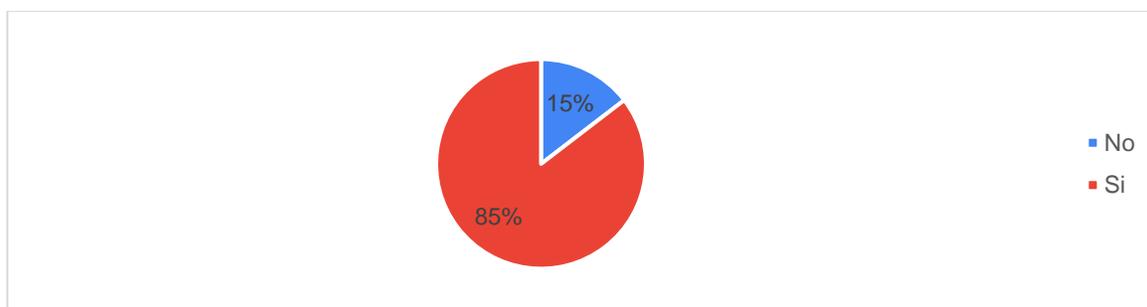
6. ¿Conoce usted CAINCOTAR?

Tabla 15
Conocimiento sobre CAINCOTAR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	7	15%
Si	41	85%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 11
Conocimiento sobre CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que el 85% de los encuestados manifestó conocer a CAINCOTAR, mientras que el 15% indicó no tener conocimiento de la institución. Este alto nivel de reconocimiento es positivo para CAINCOTAR, ya que sugiere que la organización tiene una visibilidad considerable en el entorno empresarial de Tarija. Sin embargo, el 15% que no conoce a la institución representa una oportunidad para reforzar las estrategias de marketing y ampliar el alcance entre empresarios que aún no están familiarizados con los beneficios que ofrece CAINCOTAR.

Este resultado será útil en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de posicionamiento de marca y captación de nuevos socios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos datos sugieren la necesidad de afianzar la imagen de CAINCOTAR en el mercado para consolidar su reconocimiento, mientras que, en el lineamiento de captación de nuevos socios, este hallazgo respalda la creación de campañas de marketing dirigidas a los empresarios que aún no conocen a la institución. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se podrán diseñar mensajes informativos que expliquen quién es CAINCOTAR y los beneficios de la membresía, con el objetivo de reducir el porcentaje de desconocimiento en futuros estudios.

7. ¿Conoce usted los beneficios que ofrece CAINCOTAR a sus afiliados?

Tabla 16

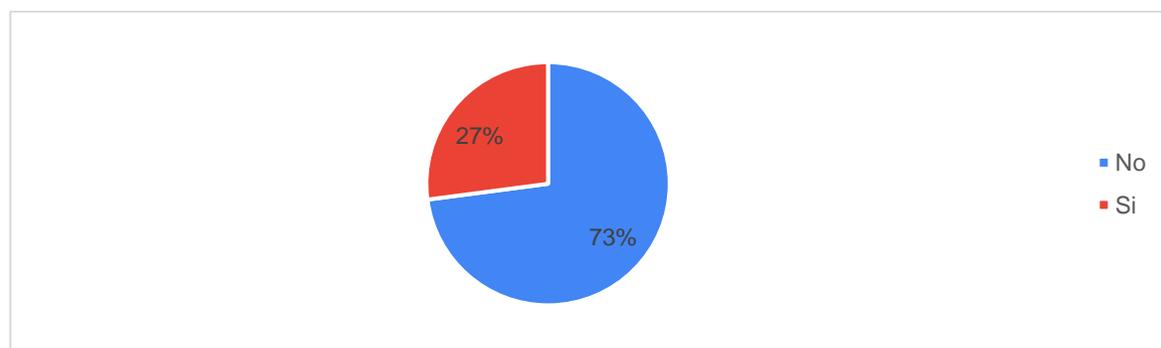
Conocimiento sobre los beneficios de CAINCOTAR que ofrece a sus socios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	35	73%
Si	13	27%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 12

Conocimiento sobre los beneficios de CAINCOTAR que ofrece a sus socios



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 73% de los encuestados indicó no conocer los beneficios que CAINCOTAR ofrece a sus afiliados, mientras que solo un 27% afirmó conocerlos. Este resultado revela una importante brecha en la comunicación y difusión de los servicios y ventajas que la institución proporciona a sus socios. La falta de conocimiento sobre los beneficios es un área crítica que necesita atención, ya que puede influir negativamente en la percepción y en la decisión de afiliarse o permanecer como miembro activo.

Este hallazgo será fundamental en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de fidelización de socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de fidelización de socios, se deberá implementar una estrategia de comunicación más efectiva y segmentada para informar y educar a los miembros actuales sobre los beneficios específicos de la membresía. Esto puede incluir campañas de email marketing y publicaciones informativas en redes sociales. En el lineamiento de posicionamiento de marca, este dato refuerza la necesidad de proyectar una imagen de transparencia y valor agregado, destacando los beneficios en todos los canales de comunicación de CAINCOTAR. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se puede aprovechar el alcance de las plataformas digitales para crear contenido explicativo, como videos testimoniales y publicaciones detalladas que resalten los beneficios de ser miembro, reduciendo así la falta de conocimiento entre los actuales y potenciales socios.

8. ¿Cuántos de estos beneficios conoce usted?

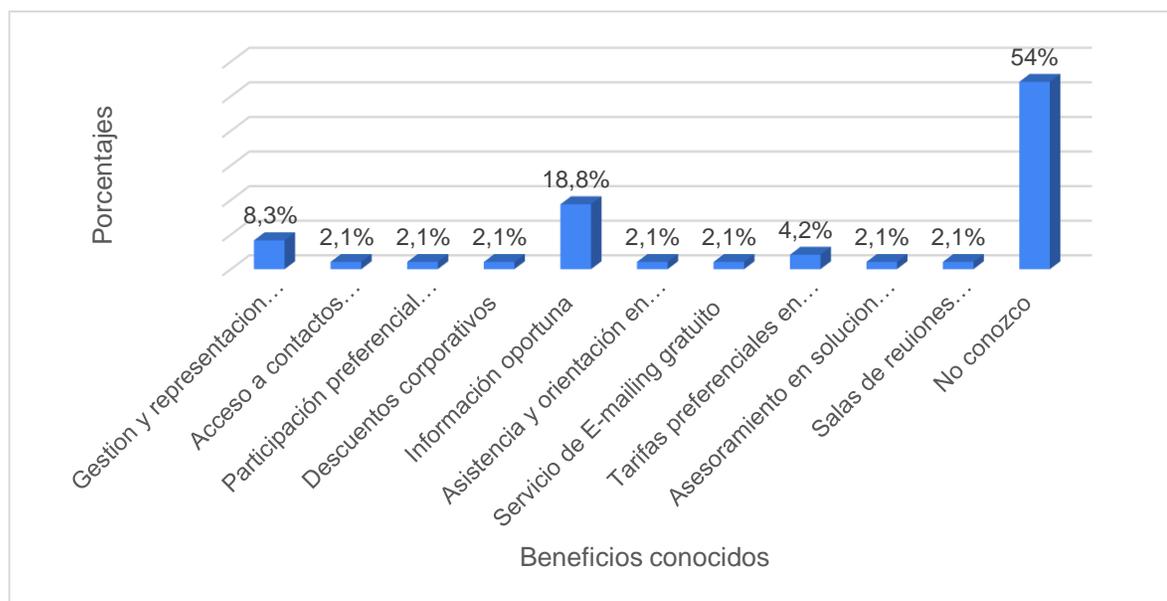
Tabla 17
Beneficios conocidos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Gestión y representación empresarial	4	8,3%
Acceso a contactos comerciales	1	2,1%
Participación preferencial en eventos	1	2,1%
Descuentos corporativos de empresas o instituciones aliadas con CAINCOTAR y en ruedas de negocios	1	2,1%
Información oportuna	9	18,8%
Asistencia y orientación en temas legales, laborales, tributarios, aduaneros y civiles	1	2,1%
Servicio E-mailing gratuito	1	2,1%
Tarifas preferenciales en cursos	26	4,2%

Asesoramiento en solución de conflictos	2	2,1%
Salas de reuniones equipadas adecuadamente (data, sonido, ecran)	1	2,1%
No conozco	1	54%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024

Figura 13
Beneficios conocidos



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que un 54% de los encuestados no conoce ningún beneficio de los que CAINCOTAR ofrece, mientras que un 18,8% identifica como principal beneficio la información oportuna. Este alto porcentaje de desconocimiento refleja una clara falta de difusión efectiva de los servicios y ventajas de la membresía, lo que limita la percepción de valor entre los socios y potenciales afiliados. El 18,8% que reconoce la información oportuna como un beneficio principal indica que, aunque hay algunos puntos positivos destacados, estos no son lo suficientemente conocidos o aprovechados por la mayoría.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, específicamente en los lineamientos de fidelización de socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de fidelización de socios, será fundamental implementar campañas de comunicación claras y frecuentes que expliquen los beneficios de la membresía, usando email marketing y publicaciones en redes sociales para incrementar la visibilidad de estos servicios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, este dato resalta la necesidad de fortalecer la proyección de CAINCOTAR como una institución que ofrece un valor tangible y relevante, asegurando que los beneficios sean conocidos y apreciados por todos los miembros y potenciales afiliados.

9. ¿Cómo conoció a CAINCOTAR?

Tabla 18

¿Cómo conoció a CAINCOTAR?

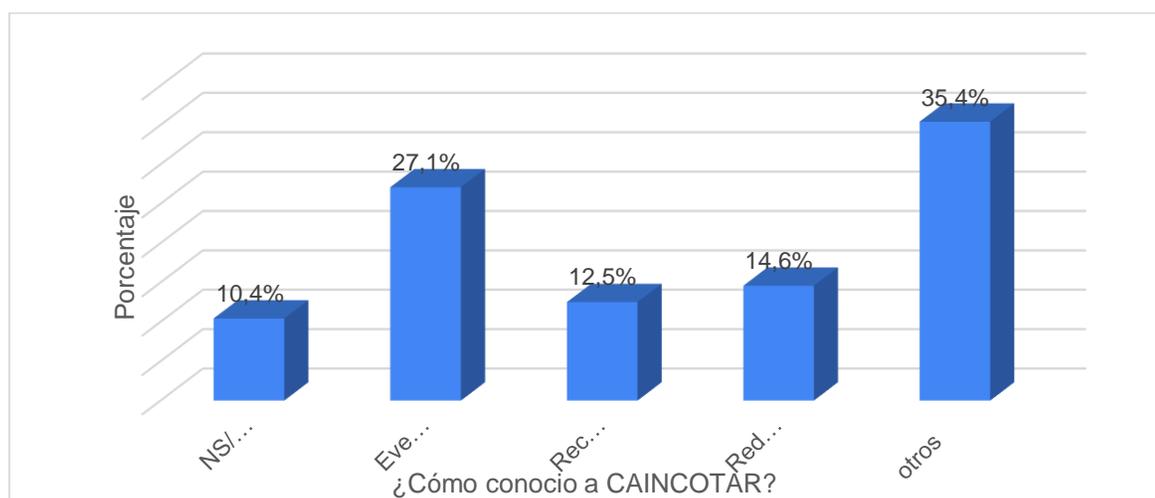
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	5	10,4%
Eventos empresariales	13	27,1%
Recomendación de un colega	6	12,5%

Redes sociales	7	14,6%
Otros	17	35,4%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 14

¿Cómo conoció a CAINCOTAR?



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que el 35,4% de los encuestados conoció a CAINCOTAR a través de canales ajenos a los investigadores, mientras que un 27,1% lo hizo mediante eventos empresariales. Esto indica que, aunque CAINCOTAR tiene presencia en eventos que contribuyen significativamente a su visibilidad, la mayoría de los encuestados aún la conoce por medios que la institución no controla directamente. Esto señala una oportunidad para optimizar y diversificar los canales de comunicación propios, maximizando el control y la efectividad del posicionamiento de la marca.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y posicionamiento de marca. En el lineamiento de presencia en redes sociales, es crucial fortalecer y expandir el uso de estas plataformas para captar más audiencia y reforzar la comunicación estratégica de la institución. En el lineamiento de posicionamiento de marca, se debe consolidar la participación en eventos empresariales para mantener y potenciar el reconocimiento de la marca, garantizando que CAINCOTAR se proyecte con un valor añadido que atraiga a más socios y socios potenciales.

10. ¿Qué imagen tiene de CAINCOTAR?

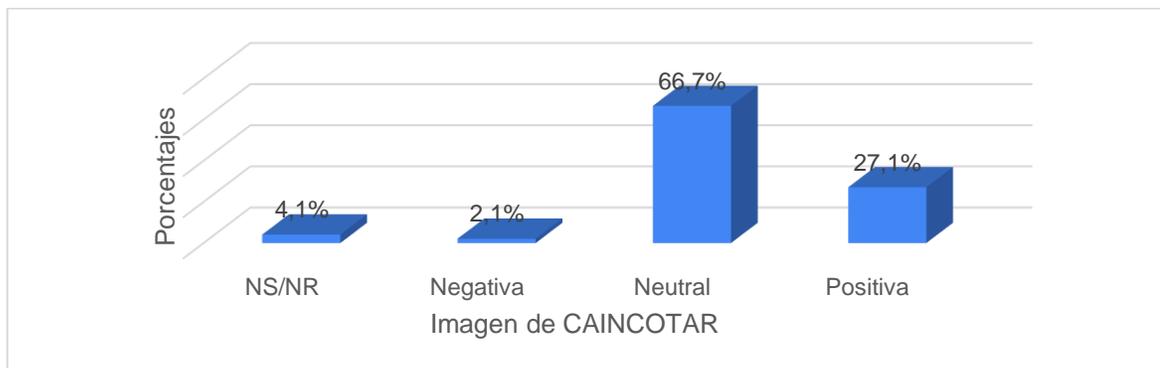
Tabla 19

Imagen de CAINCOTAR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	2	4,1%
Negativa	1	2,1%
Neutral	32	66,7%
Positiva	13	27,1%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 15
Imagen de CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 66,7% de los encuestados tiene una opinión neutral respecto a la imagen de CAINCOTAR, mientras que un 27% la percibe de manera positiva. La alta proporción de opiniones neutrales sugiere que, aunque la institución no enfrenta una percepción desfavorable significativa, tampoco ha logrado impactar lo suficiente para que la mayoría la vea de forma claramente positiva. Esto evidencia la necesidad de fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación de los logros y el valor añadido que CAINCOTAR aporta a sus socios y al entorno empresarial.

Este resultado se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de posicionamiento de marca y fidelización de socios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, será esencial implementar actividades y campañas en redes sociales que destaquen los logros de CAINCOTAR y testimonios de socios satisfechos, reforzando la percepción positiva de la institución. En el lineamiento de fidelización de socios, se deben planificar estrategias de comunicación activa que involucren a los socios de manera más directa, permitiéndoles experimentar y reconocer los beneficios de la membresía, transformando así la percepción neutral en una imagen más positiva y comprometida.

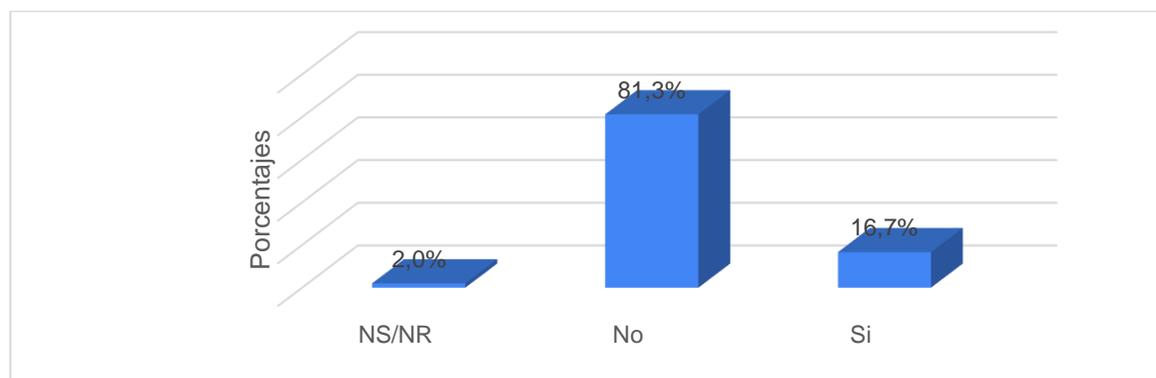
11. ¿Usted es socio de CAINCOTAR?

Tabla 20
¿Usted es Socio de CAINCOTAR?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	1	2%
No	39	81,3%
Si	8	16,7%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 16
¿Usted es Socio de CAINCOTAR?



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados evidencian que el 81,3% de los encuestados no son socios de CAINCOTAR, mientras que solo un 16,7% sí y un 2% no sabe, no responde. Este alto porcentaje de desconocimiento refleja una brecha importante en la captación y retención de nuevos miembros, lo cual indica una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de promoción y comunicación de los beneficios que ofrece la institución. La baja afiliación

puede estar relacionada con la falta de conocimiento sobre los beneficios específicos o con la percepción de valor de la membresía.

Este resultado se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de captación de nuevos socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de captación de nuevos socios, será crucial desarrollar campañas de marketing dirigidas a empresarios y profesionales para mostrar de forma clara y atractiva los beneficios y el valor de afiliarse a CAINCOTAR. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos datos refuerzan la necesidad de proyectar una imagen más atractiva y visible que destaque los beneficios únicos de la membresía y el compromiso de CAINCOTAR con el crecimiento y desarrollo empresarial.

12. Si no es socio, ¿Cuáles son las razones principales?

Tabla 21

Razones por las que no son socios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	9	18,8%
Costo de membresía	1	2,1%
Falta de información	31	64,6%
No veo los beneficios	7	14,6%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 17
Razones por las que no son socios



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que la principal razón por la que los encuestados no son socios de CAINCOTAR es la falta de información, representando un 64%, seguida por un 18,7% que no sabe o no responde. Esto evidencia que la barrera principal para la afiliación no es el costo, sino la falta de conocimiento sobre los beneficios y servicios que ofrece CAINCOTAR.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de captación de nuevos socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de captación de nuevos socios, será crucial desarrollar campañas de comunicación claras y efectivas que informen detalladamente sobre los beneficios de la membresía. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos datos refuerzan la necesidad de fortalecer la imagen de CAINCOTAR como una institución transparente y valiosa, asegurando que la información clave llegue al público objetivo.

13. 16. Como socio actual o futuro de CAINCOTAR, ¿Qué servicios adicionales le gustaría que la institución ofreciera para satisfacer mejor sus necesidades?

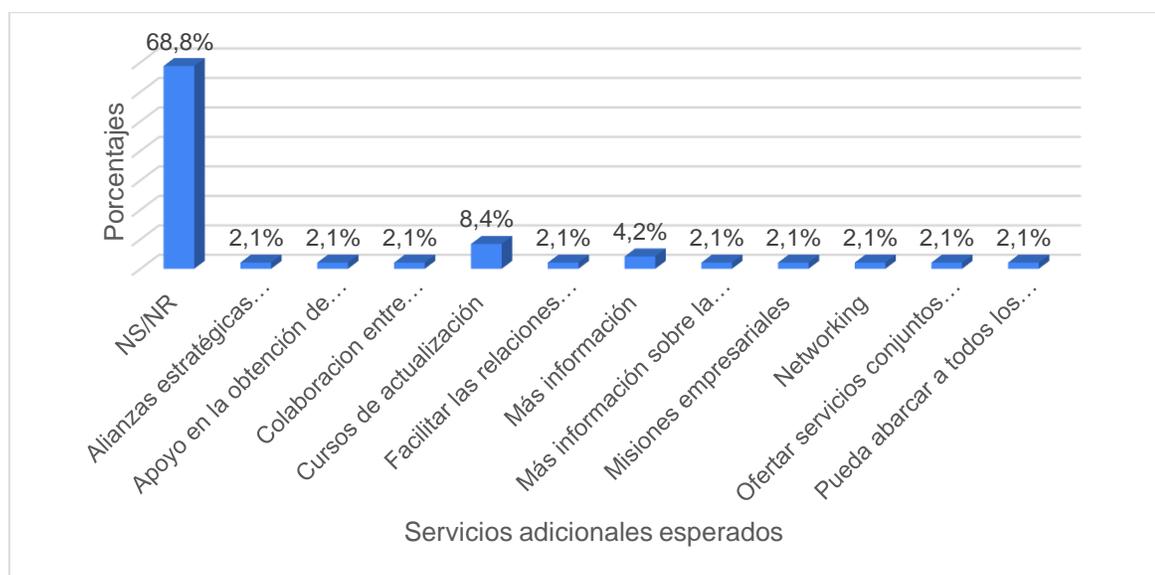
Tabla 22
Servicios adicionales esperados

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	33	68,8%
Alianzas estratégicas entre socios	1	2,1%
Apoyo en la obtención de préstamos	1	2,1%
Colaboración entre servicios profesionales	1	2,1%
Cursos de actualización	4	8,4%
Facilitar las relaciones comerciales entre miembros	1	2,1%
Más información	2	4,2%
Información de la situación económica actual	1	2,1%
Misiones empresariales	1	2,1%
Networking	1	2,1%
Ofertar servicios conjuntos de licenciamiento de	1	2,1%

software para la administración		
Pueda abarcar a todos los profesionales	1	2,1%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Excel, 2016.

Figura 18
Servicios adicionales esperados



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que un 68,8% de los encuestados no sabe ni responde qué servicio adicional les gustaría que CAINCOTAR ofreciera, mientras que un 8,4% manifestó interés en recibir cursos de capacitación. Estos porcentajes sugieren que, si bien existe un

gran desconocimiento o falta de claridad sobre las expectativas de servicios adicionales, hay un interés específico en la oferta de programas de formación y desarrollo profesional.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de fidelización de socios y captación de nuevos socios. En el lineamiento de fidelización de socios, se pueden implementar nuevas ofertas de cursos de capacitación y talleres que respondan a esta demanda específica, mejorando la percepción de valor de la membresía. En el lineamiento de captación de nuevos socios, se pueden resaltar estos programas de formación en las campañas de marketing, atrayendo a empresarios y profesionales que buscan desarrollar sus habilidades y obtener beneficios adicionales de la membresía.

14. Si es socio, ¿Cómo calificaría su satisfacción con los servicios de CAINCOTAR?

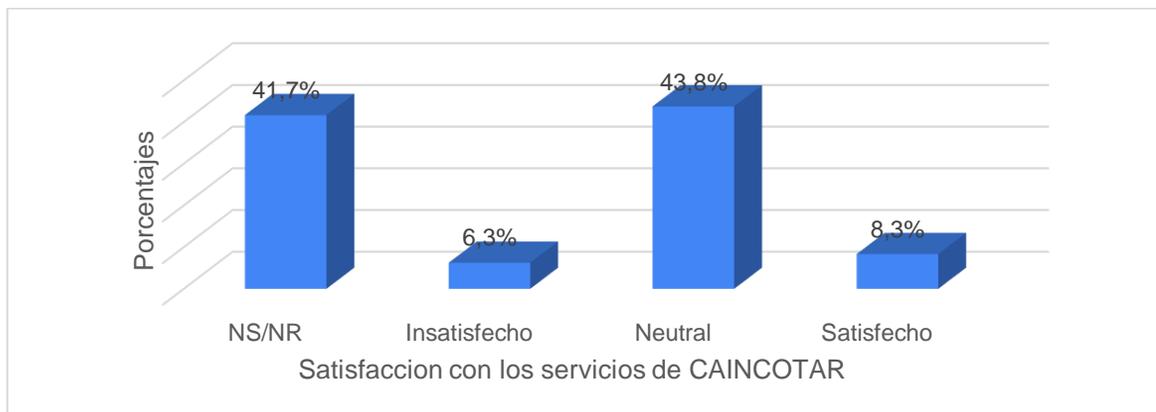
Tabla 23

Satisfacción con los servicios de CAINCOTAR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	20	41,7%
Insatisfecho	3	6,3%
Neutral	21	43,8%
Satisfecho	4	8,3%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 19
Satisfacción con los servicios de CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 43,8% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre los servicios de CAINCOTAR, seguido de un 41,7% que no sabe o no responde. Estos porcentajes indican que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión formada o no está suficientemente informada sobre los servicios que ofrece la institución, lo cual puede reflejar una falta de comunicación efectiva y una baja percepción de valor de los servicios actuales.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de fidelización de socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de fidelización de socios, es fundamental implementar estrategias que comuniquen mejor los beneficios y servicios de CAINCOTAR, reforzando la percepción de valor entre los socios actuales. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos resultados subrayan la necesidad de proyectar una imagen más sólida y transparente que destaque la calidad y relevancia de los servicios, para convertir esas opiniones neutrales en percepciones más positivas.

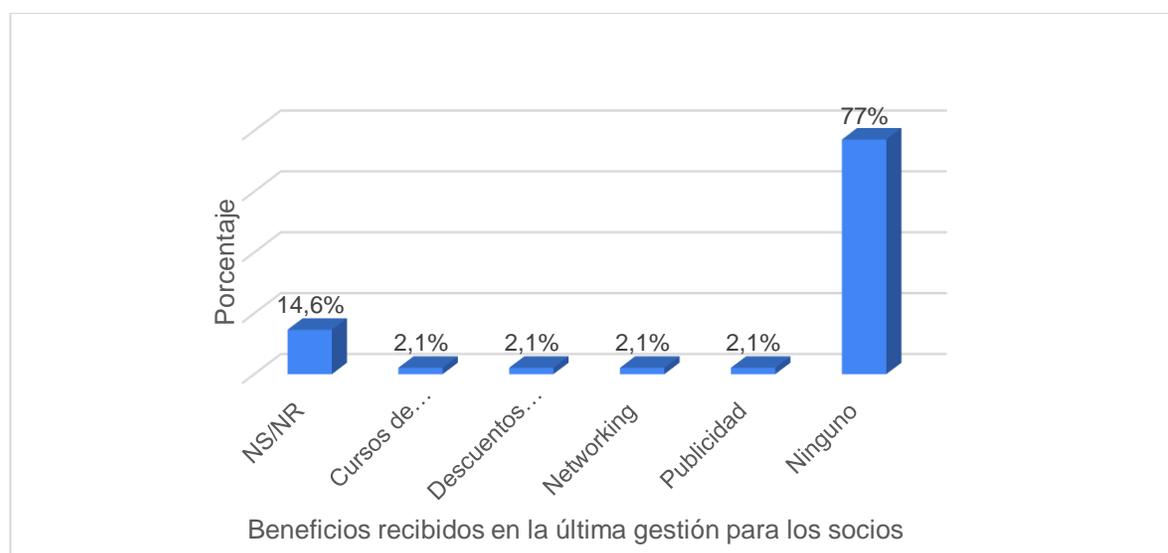
15. ¿Siendo socio qué beneficio fue el más importante que recibió en la última gestión?

Tabla 24
Beneficios recibidos en la última gestión para los socios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	7	14,6%
Cursos de capacitación	1	2,1%
Descuentos preferenciales	1	2,1%
Networking	1	2,1%
Publicidad	1	2,1%
Ninguno	37	77%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 20
Beneficios recibidos en la última gestión para los socios



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que un 77% de los encuestados asegura no haber recibido ningún beneficio en la última gestión, mientras que un 14,6% no sabe o no responde. Esto evidencia una percepción de falta de beneficios o un desconocimiento significativo por parte de los socios sobre las ventajas que ofrece la membresía, lo cual puede impactar negativamente en la satisfacción y la retención de los miembros.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de fidelización de socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de fidelización de socios, será crucial implementar acciones de comunicación más efectivas y frecuentes que detallen claramente los beneficios y servicios disponibles, para que los socios perciban un valor tangible en su membresía. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos datos refuerzan la necesidad de destacar los beneficios en la comunicación externa para cambiar la percepción de los socios y atraer a potenciales miembros, proyectando a CAINCOTAR como una institución activa y comprometida con el bienestar y desarrollo de sus afiliados.

16. De las reuniones, capacitaciones, congresos, eventos y otros que convoca la CAINCOTAR ¿Con qué frecuencia participó en un año?

Tabla 25

Asistencia de los socios a actividades de CAINCOTAR

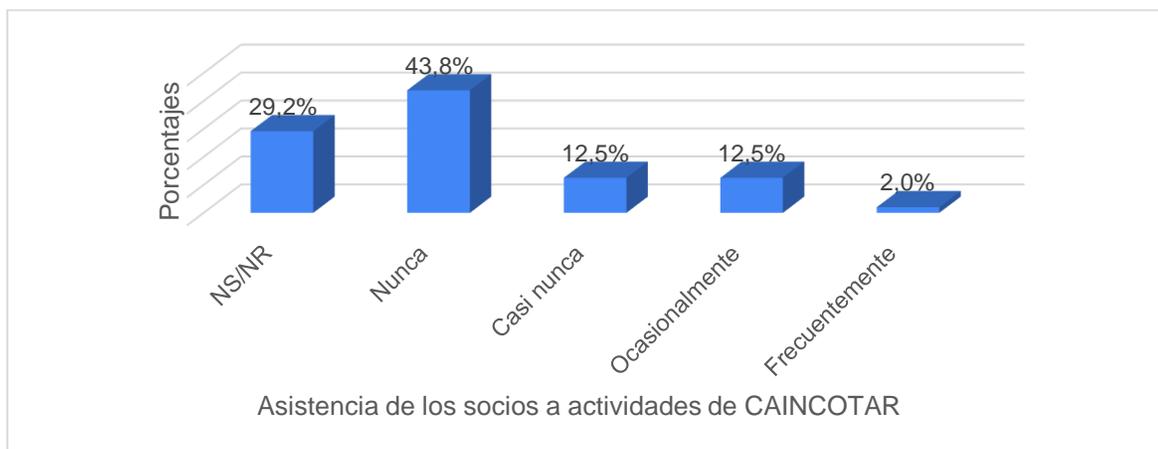
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	14	29,2%
Nunca	21	43,8%
Casi Nunca	6	12,5%

Ocasionalmente	6	12,5%
Frecuentemente	1	2,0%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 21

Asistencia de los socios a actividades de CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 43,8% de los encuestados nunca participó en las actividades convocadas por CAINCOTAR, seguido por un 29,2% que no sabe o no responde. Estos porcentajes indican una baja participación en las actividades organizadas por la institución, lo que sugiere una falta de atractivo o de comunicación efectiva sobre la relevancia y el valor de dichas actividades.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, particularmente en los lineamientos de fidelización de socios y presencia en redes sociales. En el lineamiento de fidelización de socios, será crucial diseñar estrategias para aumentar la participación, como la promoción anticipada de eventos con beneficios claros y atractivos para los socios. En el

lineamiento de presencia en redes sociales, se deben implementar campañas de difusión más efectivas que utilicen contenido visual y testimonios para destacar la importancia y los beneficios de asistir a las actividades de CAINCOTAR, incentivando una mayor participación y compromiso por parte de los socios.

17. ¿Considera que los costos de membresía de CAINCOTAR son razonables?

Tabla 26

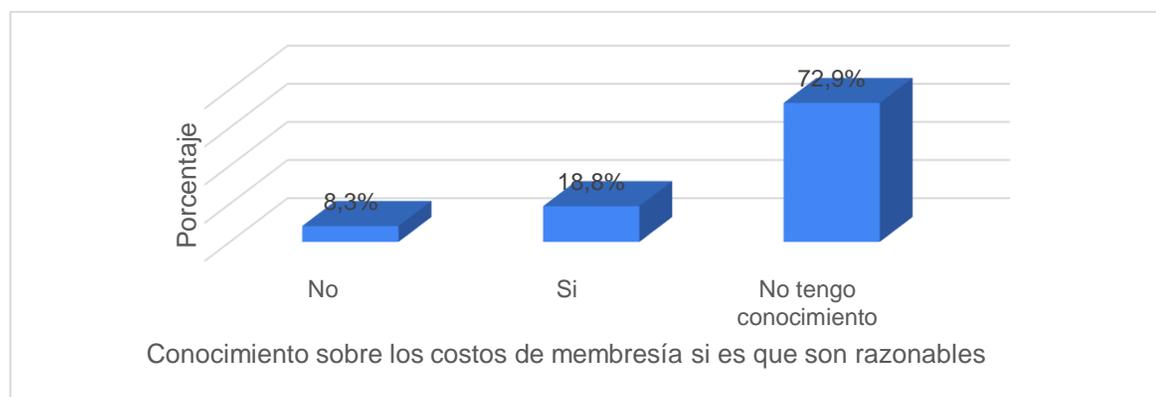
Conocimiento sobre los costos de membresía, si es que son razonables

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	4	8,3%
Si	9	18,8%
No tengo conocimiento	35	72,9%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 22

Conocimiento sobre los costos de membresía, si es que son razonables



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que un 72,9% de los encuestados no tiene conocimiento de los costos de membresía de CAINCOTAR, mientras que un 18,8% considera que los costos son razonables. Estos datos reflejan una gran falta de información sobre los precios de la membresía entre la mayoría de los encuestados, lo cual puede afectar la percepción de transparencia y accesibilidad de la institución. El hecho de que solo una minoría considere los costos razonables sugiere que, aunque algunos valoran la relación costo-beneficio, esta información no es lo suficientemente conocida por la mayoría.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de captación de nuevos socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de captación de nuevos socios, será esencial incluir campañas informativas que expliquen claramente los costos de la membresía y los beneficios asociados, destacando la razonabilidad y el valor que representa unirse a CAINCOTAR. En el lineamiento de posicionamiento de marca, estos datos subrayan la necesidad de proyectar una imagen más transparente y accesible, asegurando que la información sobre la membresía y sus costos sea fácilmente disponible y comprensible para el público objetivo.

18. ¿Cree que CAINCOTAR ha ayudado a impulsar el crecimiento empresarial privado de Tarija en los últimos años?

Tabla 27

CAINCOTAR ayudó a impulsar el crecimiento empresarial privado en Tarija en los últimos años

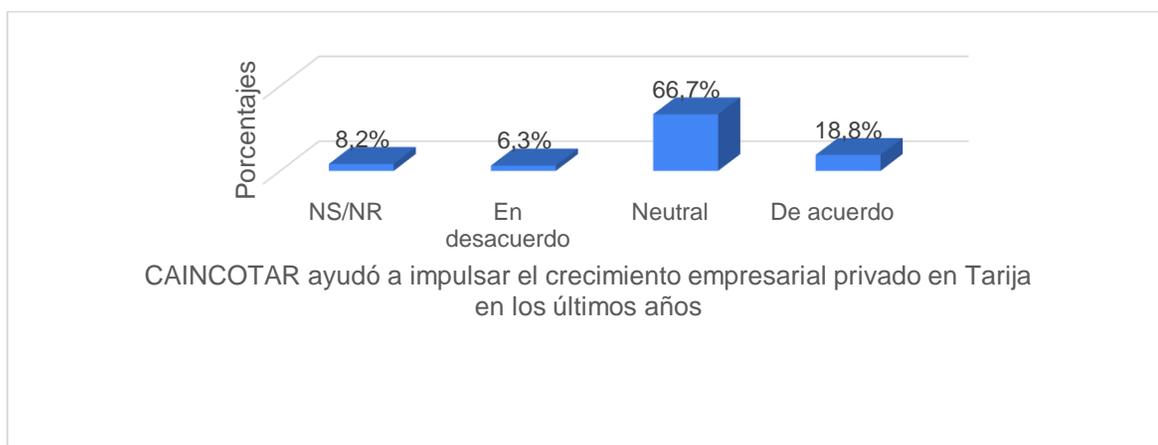
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	4	8,2%
En desacuerdo	3	6,3%

Neutral	32	66,7%
De acuerdo	9	18,8%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 23

CAINCOTAR ayudó a impulsar el crecimiento empresarial privado en Tarija en los últimos años



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 66,7% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre si CAINCOTAR ayudó al crecimiento empresarial privado en Tarija en los últimos años, mientras que un 18,8% está de acuerdo en que sí lo hizo. Estos porcentajes indican que, aunque algunos reconocen la contribución de la institución, la mayoría no tiene una opinión clara al respecto, lo que podría reflejar una falta de visibilidad de las acciones y logros de CAINCOTAR en el apoyo al crecimiento empresarial.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de posicionamiento de marca y fidelización de socios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, será esencial destacar y comunicar más efectivamente los logros

de CAINCOTAR en apoyo al crecimiento empresarial, utilizando campañas en redes sociales y otros medios para resaltar casos de éxito y testimonios. En el lineamiento de fidelización de socios, se deben implementar estrategias que involucren a los miembros en actividades y eventos que demuestren el impacto positivo de la institución, transformando así las opiniones neutrales en percepciones positivas y comprometidas.

19. ¿Cree que CAINCOTAR podría ayudar a su empresa a superar los desafíos económicos actuales?

Tabla 28

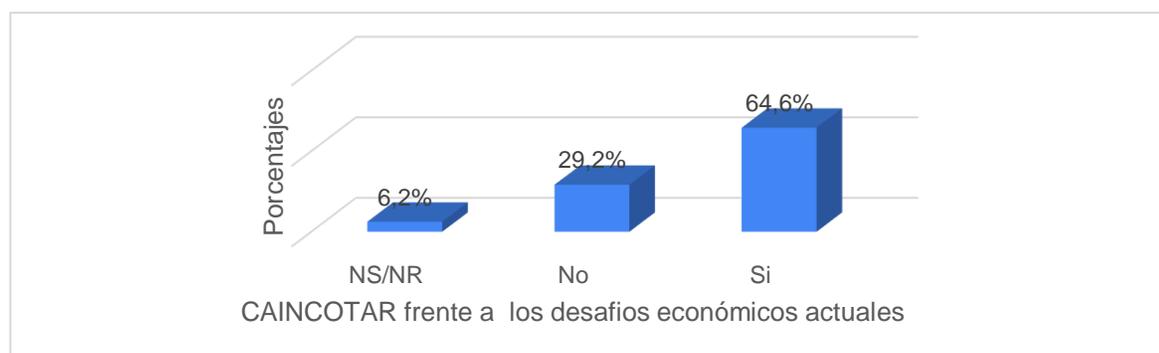
CAINCOTAR frente a los desafíos económicos actuales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	3	6,2%
No	14	29,2%
Si	31	64,6%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 24

CAINCOTAR frente a los desafíos económicos actuales



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 64,6% de los encuestados (propietarios, gerentes y personal) creen que CAINCOTAR puede ayudar a superar los desafíos económicos actuales, mientras que un 29,2% opina lo contrario. Esto indica que una mayoría significativa tiene confianza en la capacidad de la institución para ofrecer apoyo durante periodos económicos difíciles, aunque una porción considerable aún duda de su efectividad en este aspecto.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, particularmente en los lineamientos de posicionamiento de marca y captación de nuevos socios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, será importante resaltar y promover la capacidad de CAINCOTAR para ayudar a las empresas a enfrentar y superar desafíos económicos, utilizando testimonios y casos de éxito que refuercen esta percepción positiva. En el lineamiento de captación de nuevos socios, se pueden diseñar campañas que subrayen cómo la membresía en CAINCOTAR proporciona recursos y apoyo valiosos para superar dificultades económicas, atrayendo así a más empresarios que buscan estabilidad y respaldo en tiempos de incertidumbre.

20. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 29

Plataformas utilizadas con mayor frecuencia

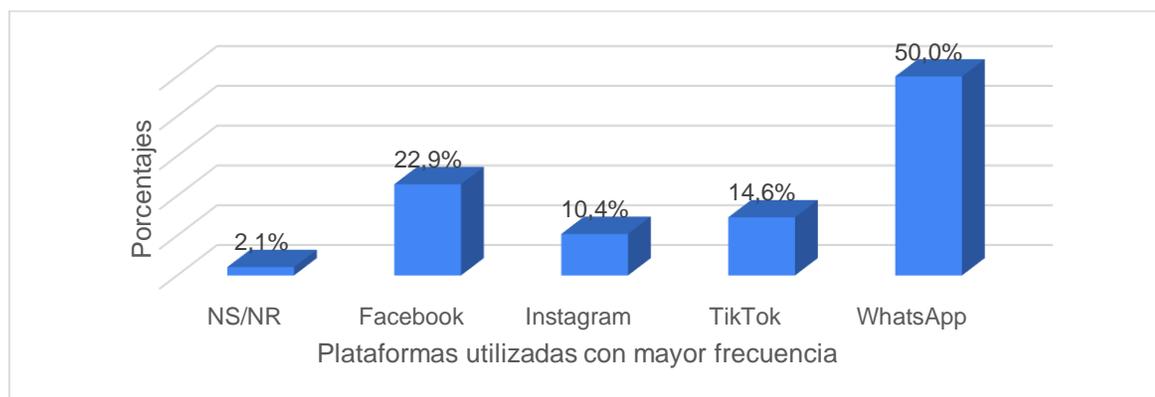
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	1	2,1%
Facebook	11	22,9%
Instagram	5	10,4%
TikTok	7	14,6%
WhatsApp	24	50,0%

Total	48	100%
--------------	----	------

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 25

Plataformas utilizadas con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que la plataforma más utilizada por los encuestados es WhatsApp con un 50%, seguida de Facebook con un 22,9%. Estos porcentajes muestran que la mayoría de los encuestados prefiere utilizar plataformas de comunicación instantánea y redes sociales para interactuar e informarse, lo que sugiere que WhatsApp es un canal clave para la comunicación directa y Facebook es una plataforma importante para contenido más extenso y visual.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y fidelización de socios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se debe priorizar el uso de WhatsApp para comunicaciones personalizadas, actualizaciones y anuncios, y Facebook para publicaciones que fomenten la interacción y difusión de información sobre actividades y beneficios de CAINCOTAR. En el lineamiento de fidelización de socios, se pueden implementar estrategias que aprovechen

estas plataformas para mantener informados a los socios y fomentar la participación activa, asegurando que el contenido y los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo.

21. ¿En qué horario visita más las redes sociales?

Tabla 30

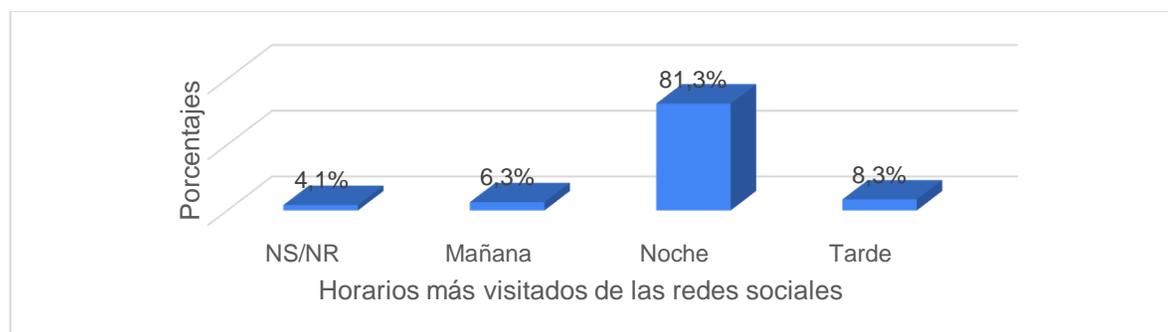
Horarios más visitados de las redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	2	4,2%
Mañana	3	6,3%
Noche	39	81,3%
Tarde	4	8,3%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 26

Horarios más visitados de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 81,3% de los encuestados visita las redes sociales por las noches, seguido por un 8,3% que las visita por las tardes. Esto sugiere que la mayoría de la audiencia de CAINCOTAR está más activa en las redes sociales durante las horas nocturnas, lo que es crucial para optimizar la publicación de contenido y las interacciones en línea.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y fidelización de socios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se debe ajustar la programación de publicaciones y campañas para que coincidan con el horario de mayor actividad de los usuarios, maximizando así el alcance y la efectividad de las interacciones. En el lineamiento de fidelización de socios, se pueden planificar actividades como *webinars* y sesiones en vivo que se realicen en horario nocturno, aprovechando la mayor disponibilidad de los socios y potenciales miembros para participar y conectarse con CAINCOTAR.

22. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales y/o páginas web?

Tabla 31

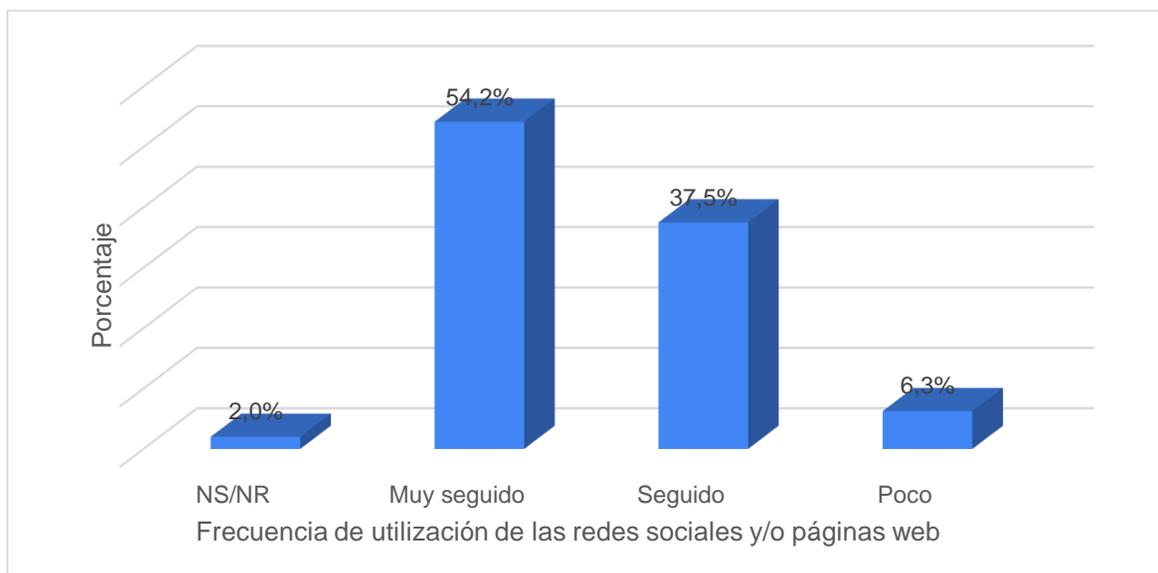
Frecuencia de utilización de las redes sociales y/o páginas web

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	1	2%
Muy seguido	26	54,2%
Seguido	18	37,5%
Poco	3	6,3%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 27

Frecuencia de utilización de las redes sociales y/o páginas web



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 54,2% de los encuestados utiliza redes sociales y páginas web muy seguido, mientras que un 37,5% lo hace seguido, reflejando un alto nivel de uso de estos medios digitales entre la audiencia. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una presencia constante en plataformas digitales, lo que es relevante para las estrategias de comunicación y marketing de CAINCOTAR.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y captación de nuevos socios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se deben intensificar las publicaciones y contenido para mantener la visibilidad y aprovechar la alta frecuencia de uso de estas plataformas por parte del público objetivo. En el lineamiento de captación de nuevos socios, se pueden diseñar campañas dirigidas que se publiquen de forma consistente, aprovechando la regularidad con la que los usuarios visitan las redes sociales y páginas web para promocionar los beneficios de la membresía y eventos de CAINCOTAR.

23. ¿En cuál de las siguientes redes sociales considera usted que sería más eficiente para la empresa dar a conocer estrategias de mercado, anuncios importantes y demás información pertinente para los clientes?

Tabla 32

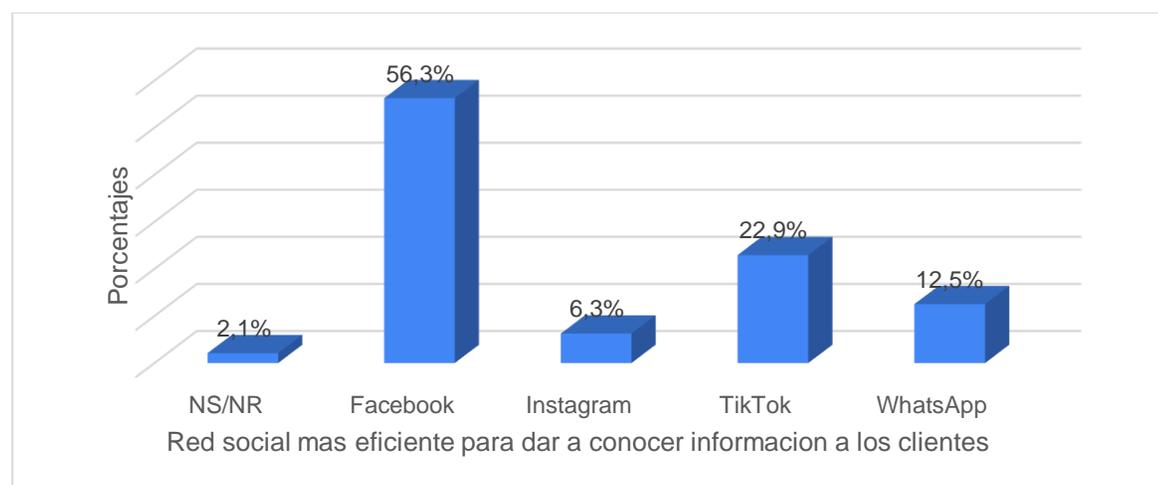
Red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	1	2,1%
Facebook	27	56,3%
Instagram	3	6,3%
TikTok	11	22,9%
WhatsApp	6	12,5%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 28

Red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que Facebook es considerada la red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes, con un 56,3% de preferencia entre los encuestados. Le sigue TikTok con un 22,9%, lo que resalta la relevancia de esta plataforma emergente para captar la atención de los usuarios. Estos porcentajes reflejan que Facebook sigue siendo un medio principal para la difusión de información, mientras que TikTok se posiciona como una opción atractiva para llegar a un público más dinámico y visual.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y captación de nuevos socios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se debe priorizar el uso de Facebook como plataforma principal para compartir información, anuncios y eventos de CAINCOTAR, complementándolo con contenido más creativo y visual en TikTok para atraer a un público más amplio y diverso. En el lineamiento de captación de nuevos socios, este resultado refuerza la necesidad de diseñar campañas específicas en estas plataformas para maximizar el alcance y la efectividad de la comunicación, destacando los beneficios de la membresía y promoviendo la participación activa.

24. ¿Considera que CAINCOTAR tiene una buena visibilidad a nivel departamental y nacional?

Tabla 33

Visibilidad departamental y nacional de CAINCOTAR

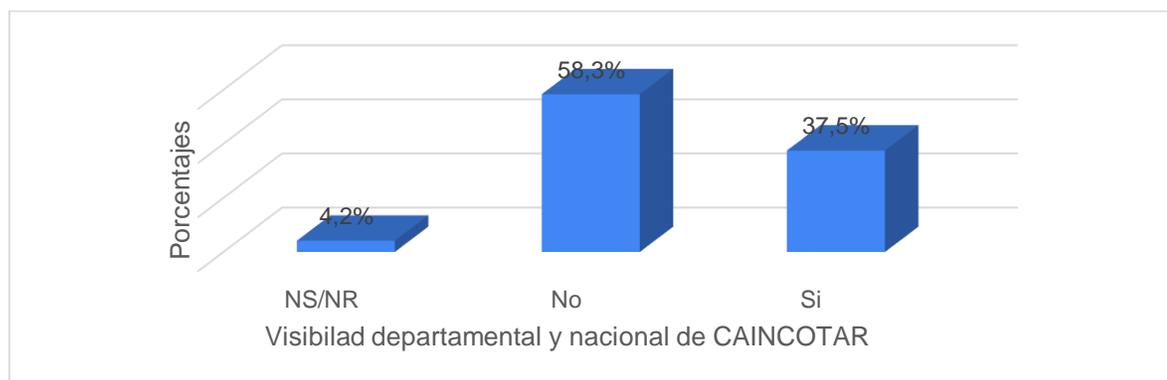
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	2	4,2%
No	28	58,3%
Si	18	37,5%

Total	48	100%
--------------	----	------

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 29

Visibilidad departamental y nacional de CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados indican que un 58% de los encuestados no cree que CAINCOTAR tenga buena visibilidad, ni departamental ni nacional, mientras que un 37,5% opina lo contrario. Estos datos sugieren que la percepción general sobre la visibilidad de CAINCOTAR es insuficiente, lo que podría limitar su capacidad de atraer nuevos socios y fortalecer su presencia en el entorno empresarial.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de posicionamiento de marca y captación de nuevos socios. En el lineamiento de posicionamiento de marca, será fundamental implementar estrategias que refuercen la visibilidad de CAINCOTAR a nivel departamental y nacional, como campañas en redes sociales y colaboraciones con otras instituciones. En el lineamiento de captación de nuevos socios, se debe resaltar la presencia activa de CAINCOTAR en eventos y plataformas relevantes, destacando su valor y liderazgo para atraer a un mayor número de empresarios y profesionales interesados en afiliarse.

25. ¿Cree que CAINCOTAR debería mejorar su presencia en redes sociales?

Tabla 34

Presencia necesaria de CAINCOTAR en redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	2	4,2%
Si	46	95,8%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 30

Presencia necesaria de CAINCOTAR en redes sociales



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que una abrumadora mayoría del 96% de los encuestados opina que CAINCOTAR debe mejorar su presencia en redes sociales, mientras que solo un 4% opina lo contrario. Esto evidencia una necesidad clara y urgente de reforzar la estrategia de redes sociales de la institución para aumentar su visibilidad y relevancia entre sus miembros y el público objetivo.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y posicionamiento de marca. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se debe priorizar el desarrollo de una estrategia integral que incluya contenido constante, campañas interactivas y una mayor interacción con la audiencia para fortalecer la imagen y el compromiso de CAINCOTAR. En el lineamiento de posicionamiento de marca, este resultado subraya la importancia de proyectar una presencia sólida y dinámica en redes sociales para reforzar la percepción de CAINCOTAR como una institución moderna y activa, alineada con las expectativas del entorno empresarial.

26. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de CAINCOTAR?

Tabla 35

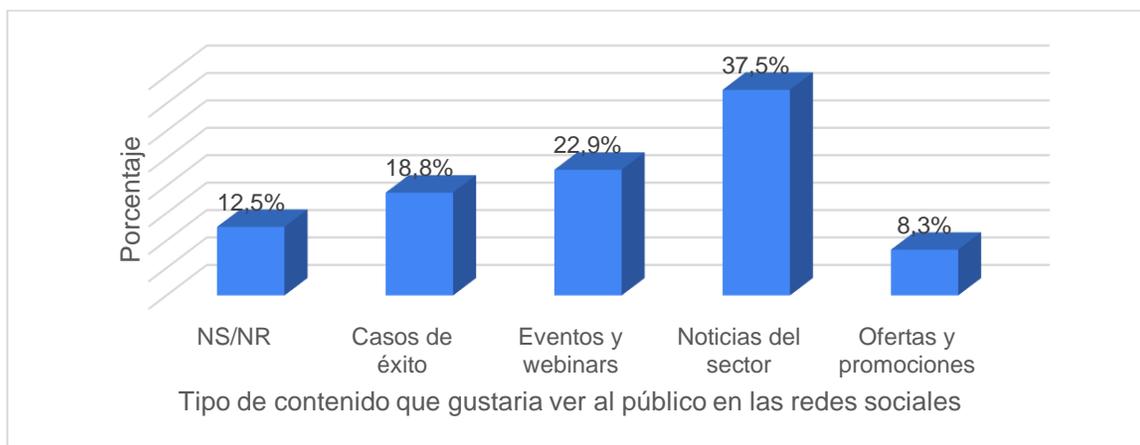
Tipo de contenido que le gustaría ver al público en las redes sociales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	6	12,5%
Casos de éxito	9	18,8%
Eventos y webinars	11	22,9%
Noticias del sector	18	37,5%
Ofertas y promociones	4	8,3%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 31

Tipo de contenido que le gustaría ver al público en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 37,5% de los encuestados prefiere ver noticias del sector en las redes sociales, seguido por un 22,9% que se inclina por eventos y *webinars*. Esto indica que el público de CAINCOTAR valora contenido informativo y educativo que les mantenga actualizados sobre el entorno empresarial y que les brinde oportunidades de participación y aprendizaje.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de presencia en redes sociales y captación de nuevos socios. En el lineamiento de presencia en redes sociales, se debe diseñar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares sobre noticias del sector y la promoción de eventos y *webinars*, asegurando que estos temas sean destacados para atraer y retener la atención del público objetivo. En el lineamiento de captación de nuevos socios, el uso de contenido que informe sobre tendencias y eventos relevantes puede ayudar a posicionar a CAINCOTAR como una fuente confiable y atractiva para los empresarios que buscan mantenerse al tanto de las novedades y oportunidades en su sector.

27. ¿Estaría dispuesto a afiliar su empresa a CAINCOTAR?

Tabla 36

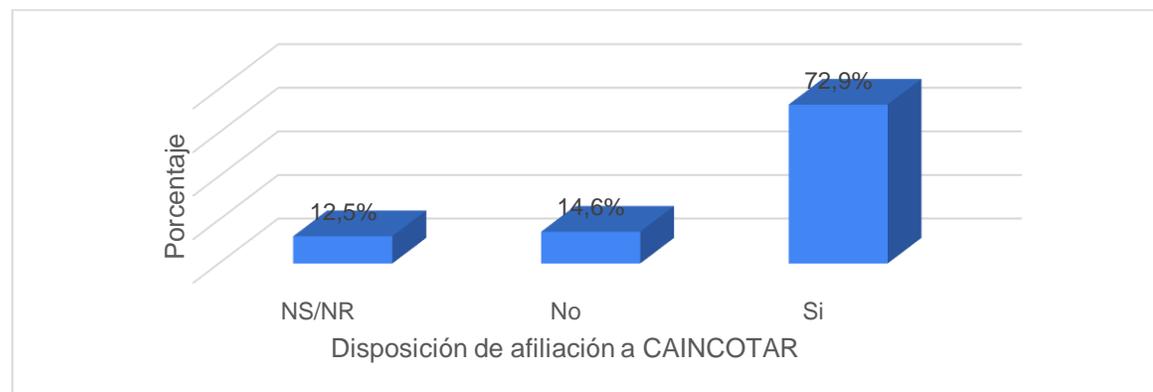
Disposición de Afiliar su Empresa a CAINCOTAR

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
NS/NR	6	12,5%
No	7	14,6%
Si	35	72,9%
Total	48	100%

Fuente: Elaboración propia con el software SPSS y Office Excel, 2024.

Figura 32

Disposición de Afiliar su Empresa a CAINCOTAR



Fuente: Elaboración propia basada en los resultados de la encuesta

Interpretación

Los resultados muestran que un 72,9% de los encuestados está dispuesto a afiliar su empresa a CAINCOTAR, lo que refleja una alta aceptación y un interés significativo en la membresía. Por otro lado, un 14,6% opina lo contrario, lo cual indica que, aunque la mayoría

está interesada, aún hay una parte que necesita más información o persuasión para considerar la afiliación.

Este hallazgo se utilizará en la construcción de la propuesta, especialmente en los lineamientos de captación de nuevos socios y posicionamiento de marca. En el lineamiento de captación de nuevos socios, se deben diseñar campañas que destaquen claramente los beneficios y ventajas de la membresía para convertir el interés en acción concreta. En el lineamiento de posicionamiento de marca, es crucial reforzar la imagen de CAINCOTAR como una institución de valor, para consolidar la disposición positiva y aumentar la percepción de confianza entre los potenciales socios.

4.16.1. Conclusiones de la investigación de mercado

1. Conocimiento de CAINCOTAR en el tejido empresarial:

La investigación revela que, aunque una parte considerable del tejido empresarial en Tarija conoce a CAINCOTAR, existe una brecha significativa de información, ya que un 81,3% de los encuestados no es socio. Esto señala la necesidad urgente de mejorar la difusión y visibilidad de la organización a través de estrategias de marketing digital efectivas y campañas informativas que destaquen los beneficios de la membresía.

2. Satisfacción de los socios actuales:

Los resultados muestran que un 43,8% de los encuestados tiene una opinión neutral respecto a la satisfacción con los servicios de CAINCOTAR, y un 41,7% no sabe o no responde. Esta falta de percepción positiva subraya la importancia de realizar mejoras en los servicios ofrecidos, enfocándose en áreas clave y comunicando de manera efectiva los beneficios para aumentar la satisfacción y lealtad de los socios actuales.

3. Necesidades y expectativas de los socios actuales y potenciales:

La investigación pone de manifiesto que los beneficios de la membresía no son ampliamente conocidos, ya que un 54% de los encuestados no los identifica. Esto indica la necesidad de desarrollar una comunicación clara y estratégica que informe sobre los servicios ofrecidos y responda a las expectativas tanto de los socios actuales como de los potenciales, adaptando los servicios para maximizar su atractivo.

4. Relevancia de la presencia digital:

La investigación destaca que el 96% de los encuestados considera que CAINCOTAR debe mejorar su presencia en redes sociales. Este dato confirma que una presencia digital activa y optimizada es esencial para fortalecer las relaciones con los miembros actuales y captar nuevos socios. Invertir en una estrategia de contenido en redes sociales y en la creación de campañas digitales es fundamental para aumentar la visibilidad y el posicionamiento de CAINCOTAR.

5. P referencias de contenido y horarios de actividad:

Los encuestados prefieren contenido relacionado con noticias del sector (37,5%) y eventos/*webinars* (22,9%), y la mayoría accede a las redes sociales por la noche (81,3%). Estos hallazgos deben guiar la planificación de publicaciones y la creación de contenido relevante, adaptando la estrategia digital para maximizar la interacción y el alcance en los horarios más activos.

4.17.PRUEBA CHI CUADRADO

Es una técnica estadística que nos ayuda a determinar si existen diferencias relevantes entre los resultados que esperamos y los que realmente obtenemos al analizar distintas categorías. Al comparar estos valores, podemos evaluar si las variaciones observadas son producto de la casualidad o si, por el contrario, reflejan una relación entre las variables que estamos estudiando. Esta prueba, al ser no paramétrica, resulta muy útil para analizar datos cualitativos y es ampliamente utilizada en diversas áreas de investigación (Narvaez, s.f.).

4.18.EL COEFICIENTE V DE CRAMER

Es una herramienta estadística que nos ayuda a entender qué tan relacionadas están dos o más categorías. Se basa en el valor de Chi-cuadrado y nos proporciona un número entre 0 y 1 que indica la fuerza de esta relación. Para utilizarlo, necesitamos una tabla de Chi-cuadrado y ambas variables deben ser categóricas (como género, edad, etc.). Sin embargo, sólo nos indica la intensidad de la relación, no su dirección (Isea et al., s.f.).

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: Las variables categóricas “Conoce a CAINCOTAR” y “Imagen de CAINCOTAR” son independientes

H1: Las variables categóricas “Conoce a CAINCOTAR” y “Imagen de CAINCOTAR” son dependientes

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

α : 0,05 (margen de error)

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado optima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado débil

Paso 4 Estadístico de prueba

Si p-valor $< 0,05$ se rechaza Ho

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta Ho y se rechaza la H1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla Cruzada

Tabla 37*Tabla Cruzada - Conocimiento e Imagen de CAINCOTAR según los encuestados*

Detalle	11. ¿Qué imagen tiene de CAINCOTAR?				Total
	NS/NR	Negativa	Neutral	Positiva	
7. ¿Conoce usted a CAINCOTAR?	N 2	0	3	2	7
	Si 0	1	29	11	41
Total	2	1	32	13	48

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25**Tabla 38***Prueba Chi-Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de 12,589a	3	0,006
Razón de verosimilitud	de 8,805	3	0,032
N de casos válidos	48		

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25.

Dado que el valor (0,006) es menor que 0,05 se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto indica que existe una asociación significativa entre la imagen que los encuestados tienen de CAINCOTAR y el conocimiento que tienen los encuestados.

Prueba V de Cramer

Paso 1: Plantear la hipótesis de relación

H_0 : No existe relación entre las variables categóricas “Conoce a CAINCOTAR” y “Imagen de CAINCOTAR”

H_1 : Existe relación entre las variables categóricas “Conoce a CAINCOTAR” y “Imagen de CAINCOTAR”

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

α :0,05 (margen de error)

Paso 3: Prueba V Cramer

Valor de V Cramer ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramer ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Paso 4 Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza la H_0

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla 39
Nivel de Significancia

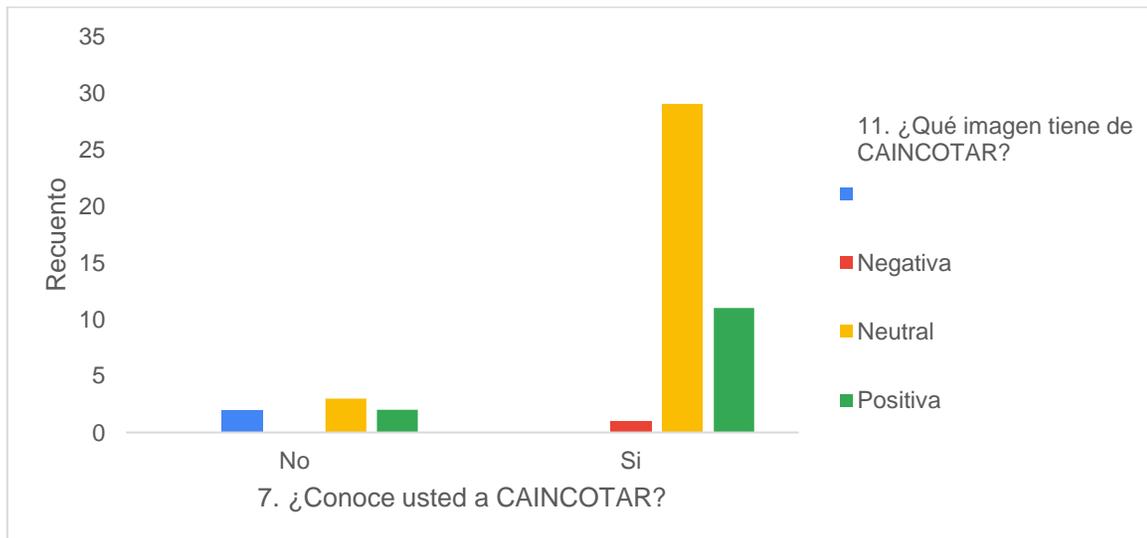
Medidas simétricas			Valor	Significación aproximada
Nominal	por	Phi	0,512	0,006
Nominal		V de Cramer	0,512	0,006
		Coefficiente de contingencia	de 0,456	0,006
N de casos válidos			48	

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

El valor de la V de Cramer es 0,512 lo que indica que existe una alta relación entre “Conoce a CAINCOTAR” e “Imagen de CAINCOTAR”

Figura 33

Relación que tiene el conocimiento de CAINCOTAR con la Imagen que tienen de CAINCOTAR



Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: Las variables categóricas “Edad” y “Frecuencia de participación” son independientes

H1: Las variables categóricas “Edad” y “Frecuencia de participación” son dependientes

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

α :0,05 (margen de error)

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado optima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado débil

Paso 4 Estadístico de prueba

Si p-valor < 0,05 se rechaza Ho

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla Cruzada

Frecuencia de asistencia a actividades organizadas por CAINCOTAR de acuerdo a la edad

Tabla 40

Asistencia a Actividades

Detalle	17. De las reuniones, capacitaciones, congresos, eventos y otros que convoca CAINCOTAR ¿Con qué frecuencia participó en un año, siendo socio?						Total
	nunca	Casi Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente			
2. Edad – 28	1	0	0	1		2	
29 – 39	5	5	0	0		10	
40 a más	8	6	16	6	0	36	
Total	14	6	21	6	1	48	

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Tabla 41
Significancia Asintótica

Pruebas de chi-cuadrado			
Detalle	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,349^a	8	0,000
Razón de verosimilitud	17,217	8	0,028
N de casos válidos	48		

a. 13 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Dado que el valor (0,00) es menor que 0,5 se rechaza la hipótesis nula (H₀). Esto indica que existe una asociación significativa entre la frecuencia de asistencia a actividades organizadas por CAINCOTAR y la edad de los encuestados.

Prueba V de Cramer

Paso 1: Plantear la hipótesis de relación

H₀: No existe relación entre las variables categóricas "Edad" y "Frecuencia de participación"

H₁: Existe relación entre las variables categóricas "Edad" y "Frecuencia de participación"

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

α :0,05 (margen de error)

Paso 3: Prueba V Cramer

Valor de V Cramer ≈ 1 - Alta intensidad de asociación

Valor de V Cramer ≈ 0 -Nula o baja intensidad de asociación

Paso 4 Estadístico de prueba

Si p-valor $< 0,05$ se rechaza la H_0

Si p-valor $\geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla 42

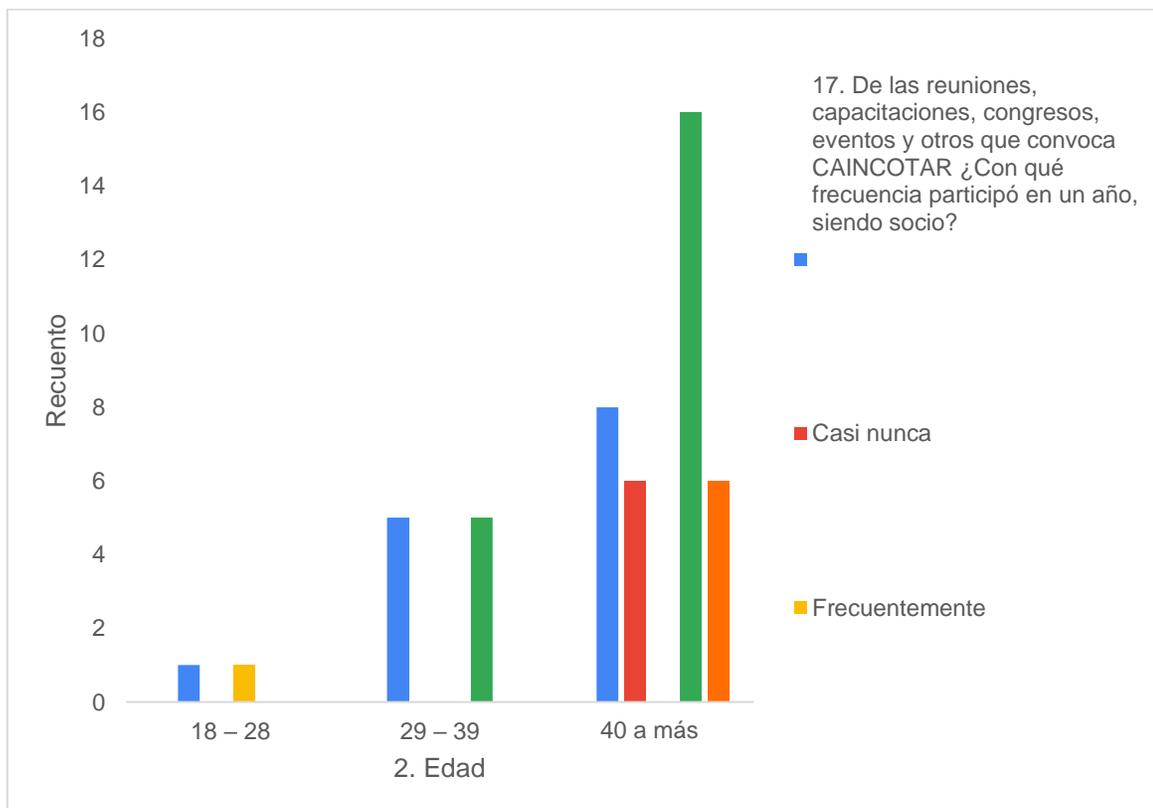
Significancia Aproximada

Medidas simétricas			
Detalle		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,795	0,000
	V de Cramer	0,562	0,000
	Coefficiente de contingencia	0,622	0,000
N de casos válidos		48	

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Figura 34

Relacion que tiene la edad con la frecuencia de participación



Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Prueba Chi-Cuadrada

Paso 1: Plantear la hipótesis de asociación

Ho: Las variables categóricas “Edad” y “Red social utilizada con más frecuencia” son independientes

H1: Las variables categóricas son “Edad” y “Red social utilizada con más frecuencia” dependientes

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

$\alpha:0,05$ (margen de error)

Paso 3: Prueba-cuadrada

Si $F_i \leq 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado optima

Si $F_i > 20\%$ casillas con valor 5 test de chi cuadrado débil

Paso 4 Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0,05$ se rechaza H_0

Si $p\text{-valor} \geq 0,05$ se acepta H_0 y se rechaza la H_1

Paso 5: Criterio de decisión

Tabla Cruzada

Plataformas de redes sociales más utilizadas de acuerdo a la edad

Tabla 43

Uso de Redes Sociales

Detalle	21. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza con mayor frecuencia?					Total
		Facebook	Instagram	TikTok	WhatsApp	
2. Edad	18 – 28	0	1	1	0	2
	29 – 39	0	2	4	3	10
	40 a más	1	10	2	21	36
Total		1	11	7	24	48

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Tabla 44
Prueba de Chi-Cuadrada

Pruebas de chi-cuadrado			
Detalle	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,059^a	8	0,029
Razón de verosimilitud	16,082	8	0,041
N de casos válidos	48		

a. 11 casillas (73,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,04.

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Dado que el valor (0,29) es menor que 0,5 se rechaza la hipótesis nula (Ho). Esto indica que existe una asociación significativa entre las plataformas de redes sociales más utilizadas y la edad de los encuestados.

Prueba V de Cramer

Paso 1: Plantear la hipótesis de relación

Ho: No existe relación entre las variables categóricas “Edad” y “Red social utilizada con más frecuencia”

H1: Existe relación entre las variables categóricas “Edad” y “Red social utilizada con más frecuencia”

Paso 2: Nivel de significancia

NC: 0,95

 α :0,05 (margen de error)**Paso 3: Prueba V Cramer**Valor de V Cramer \approx 1- Alta intensidad de asociaciónValor de V Cramer \approx 0-Nula o baja intensidad de asociación**Paso 4 Estadístico de prueba**

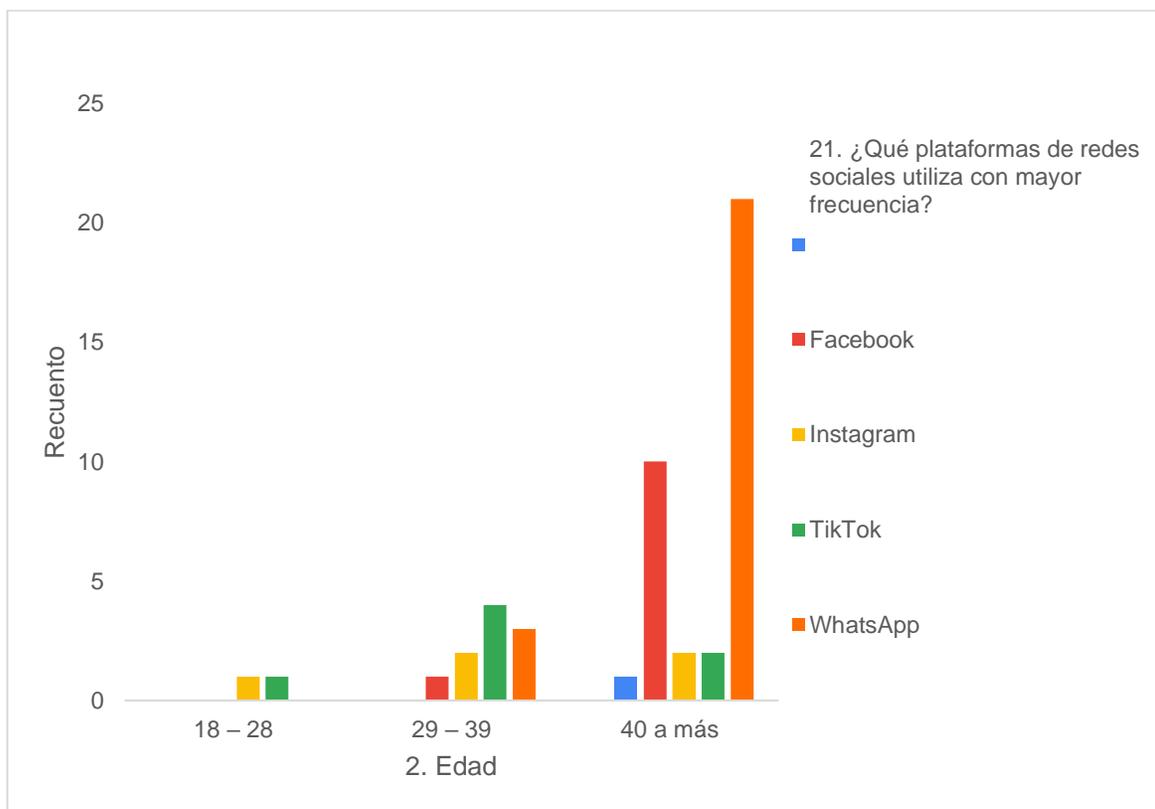
Si p-valor < 0,05 se rechaza la Ho

Si p-valor \geq 0,05 se acepta Ho y se rechaza la H1**Paso 5: Criterio de decisión****Tabla 45***Medidas Simétricas*

Medidas simétricas			
Detalle		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	0,596	0,029
	V de Cramer	0,422	0,029
	Coefficiente de contingencia	0,512	0,029
N de casos válidos		48	

Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

Figura 35
Uso de Plataformas de Redes Sociales



Fuente: Elaboración Propia en base al programa IBM SPSS Statistics 25

4.19.CONCLUSIONES

4.19.1. Conocimiento e Imagen de CAINCOTAR según los encuestados

Se pudo evidenciar un bajo conocimiento acerca de la cámara, puesto que la mayoría de encuestados (58%) no conoce a CAINCOTAR.

Entre quienes sí la conocen, predomina una percepción positiva.

Un grupo considerable tiene una opinión neutral y pocos encuestados tienen una opinión negativa.

CAINCOTAR debe enfocarse en aumentar su visibilidad para capitalizar la buena imagen que ya tiene entre quienes la conocen.

4.19.2. Asistencia a actividades de CAINCOTAR de acuerdo a la edad

La asistencia a actividades de CAINCOTAR está fuertemente influenciada por la edad de los socios.

Jóvenes (18-28): Poca participación, principalmente por no asistir nunca o casi nunca.

Adultos jóvenes (29-39): Participación ocasional, con algunos que asisten frecuentemente.

Adultos mayores (40+): Mayor participación, tanto ocasional como frecuente. Es un grupo significativo asiste frecuentemente.

Los socios más jóvenes participan menos en las actividades de CAINCOTAR, mientras que los adultos mayores son los que más asisten.

4.19.3. Plataformas de redes sociales más utilizadas de acuerdo a la edad

Se pudo observar una clara preferencia por diferentes plataformas de redes sociales según la edad de los encuestados.

Jóvenes (18-28): Predominantemente usan TikTok y WhatsApp, mostrando una tendencia hacia plataformas más visuales y de mensajería instantánea.

Adultos jóvenes (29-39): Un uso más diversificado, con WhatsApp siendo la plataforma más popular, seguida de TikTok e Instagram.

Adultos mayores (40+): Marcada preferencia por WhatsApp, seguido de Facebook, que solía ser la plataforma no muy dominante, tiene una presencia mayor en este grupo.

Los jóvenes prefieren plataformas más nuevas y dinámicas, mientras que los adultos mayores se inclinan por opciones más establecidas como Instagram y WhatsApp.

4.19.4. Mercado y Estrategias de Marketing

4.19.4.1. Análisis de mercado

El mercado hacia el cual se va a dirigir la Cámara de comercio y servicios Tarija CAINCOTAR está conformado por todas las empresas establecidas de la ciudad de Tarija.

4.19.4.2. Análisis de la competencia

El posicionamiento está referido a la forma en que una organización se presenta y se diferencia en la mente de su público objetivo. Este concepto implica crear una percepción única en la mente del consumidor, destacando las características y beneficios del servicio que lo diferencian de la competencia. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento es "la forma en que los consumidores perciben un producto o servicio en relación con los competidores". Un posicionamiento efectivo no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también fomenta la lealtad del cliente y facilita la captación de nuevos usuarios.

CAINCOTAR (Cámara de Industria y Comercio de Tarija) enfrenta serios desafíos en su posicionamiento debido a:

- **Visibilidad Digital Limitada:** Su presencia en línea se restringe principalmente a Facebook, con escasa interacción y sin presencia en otras plataformas relevantes como Instagram y TikTok.
- **Baja Participación:** La falta de una estrategia digital sólida ha resultado en una baja participación de su audiencia.

El análisis realizado mediante un enfoque mixto, que incluyó entrevistas y encuestas a 43 empresas, reveló que CAINCOTAR necesita urgentemente una estrategia digital para mejorar su visibilidad (Ver tabla 33) y satisfacción entre los socios (Ver tabla 23). Actualmente, su actividad digital es inconsistente y limitada a la plataforma de Facebook.

Propuesta de posicionamiento

Según Rock Content, (2020) para mejorar su posicionamiento, CAINCOTAR debería considerar las siguientes estrategias:

Desarrollo de una Estrategia Digital Integral:

- Ampliar su presencia a múltiples plataformas digitales (Instagram, TikTok) para captar una audiencia más amplia.
- Implementar un plan de marketing digital que incluya SEO, marketing de contenidos y publicidad digital para aumentar su visibilidad.
- Contratación de Personal Especializado, es decir incorporar expertos en marketing digital que puedan diseñar e implementar campañas efectivas.
- Capacitar al personal existente para mejorar sus habilidades en el manejo de redes sociales y marketing digital.
- Generación de contenido relevante, atractivo y útil para los socios actuales y potenciales, lo que ayudará a establecer a CAINCOTAR como una autoridad en el sector.
- Utilizar el marketing de contenidos para aumentar el *engagement* y la lealtad hacia la marca
- Fomentar la participación mediante encuestas, comentarios y eventos virtuales para construir una comunidad activa.
- Responder rápidamente a las consultas en redes sociales para mejorar las relaciones con los socios.

Análisis Continuo del Entorno Digital:

- Realizar análisis periódicos sobre el rendimiento del contenido y las interacciones para ajustar estrategias según sea necesario.
- Utilizar métricas como el coeficiente KR-20 y el Alfa de Cronbach para validar la efectividad de las estrategias implementadas.

Objetivos del posicionamiento

Aumentar la Visibilidad: Lograr que CAINCOTAR sea reconocido como un referente en el sector empresarial de Tarija.

Fidelización de Socios: Mejorar los servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades cambiantes de los socios actuales.

Captación de Nuevos Socios: Atraer nuevas empresas mediante campañas dirigidas y contenido atractivo.

Un posicionamiento estratégico sólido es crucial para que CAINCOTAR mejore su visibilidad digital y aumente su impacto en la comunidad empresarial. Implementando una estrategia digital integral que incluye diversificación en redes sociales, personal especializado, contenido relevante e interacción activa con la audiencia, CAINCOTAR puede no sólo recuperar su base de socios, sino también expandirla significativamente. Este enfoque contribuirá al desarrollo económico local y fortalecerá el tejido empresarial en Tarija.

CAPÍTULO V
PROPUESTA

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.14.INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones que buscan destacar y consolidar su presencia en el mercado. La Cámara de Industria, Comercio, Exportaciones, Promoción de Inversiones, Servicios y Turismo de Tarija – CAINCOTAR, no es la excepción. Con el objetivo de optimizar su posicionamiento y visibilidad, esta propuesta presenta un Plan Estratégico de Marketing Digital enfocado en contenidos.

La implementación de este plan no solo capitalizará las oportunidades que ofrece el entorno digital, sino que también aprovechará el manejo efectivo de redes sociales para fortalecer la relación de CAINCOTAR con sus socios y la comunidad empresarial en general. Al centrarse en la creación y difusión de contenido relevante y atractivo, se espera que CAINCOTAR logre sus objetivos de manera eficiente, incrementando su influencia y presencia en el mercado. Este enfoque permitirá a la institución adaptarse a las tendencias actuales y futuras del marketing digital, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor interacción con sus diversos públicos.

El plan propuesto es una respuesta estratégica a las necesidades y desafíos actuales, diseñado para posicionar a CAINCOTAR como un líder indiscutible en su sector, aprovechando al máximo las ventajas del marketing de contenidos y las plataformas digitales.

5.15.OBJETIVO DE LA PROPUESTA

El presente plan estratégico de marketing digital, tiene como objetivo posicionar en el corto plazo la imagen y servicios de CAINCOTAR, que permita fidelizar y adicionar nuevos socios.

5.16.LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE FORTALECIMIENTO 2024

En un entorno empresarial dinámico y competitivo, es esencial que CAINCOTAR mantenga una presencia sólida y coherente en el mercado. Para lograrlo, se desarrolló una serie de lineamientos estratégicos que guiarán sus acciones y comunicaciones. Estos lineamientos están diseñados para fortalecer su marca, optimizar su presencia en redes sociales, fidelizar a sus socios actuales, captar nuevos miembros y medir el impacto de estas iniciativas (ver Anexos).

A continuación, se detallan las acciones estratégicas y los indicadores clave de desempeño (KPIs) para cada uno de los lineamientos propuestos.

5.16.1. Lineamiento 1 Posicionamiento de Marca

El Lineamiento de Posicionamiento de Marca es esencial dentro del Plan Estratégico de Marketing Digital para CAINCOTAR, ya que establece una base sólida para la identidad de la organización en el entorno digital. Este lineamiento permite diferenciar a CAINCOTAR frente a competidores y mejorar la percepción de valor entre sus socios actuales y potenciales. Al fortalecer la marca en medios digitales, se busca lograr una imagen coherente, profesional y alineada con los valores institucionales.

Tabla 46
Matriz de Consistencia del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca

OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Establecer a CAINCOTAR como la institución líder en Tarija, destacando su compromiso con el desarrollo socioeconómico, la excelencia en el servicio y la sostenibilidad.	Un posicionamiento de marca sólido es esencial para destacar frente a la competencia y proyectar una imagen coherente y de confianza. Esto refuerza la percepción de valor, lo que facilita la atracción y retención de socios.	La investigación de mercado reveló que un 73% de los encuestados no conoce los beneficios que ofrece CAINCOTAR, y un 66,7% tiene una opinión neutral sobre la imagen de la institución. (Ver tabla 16)	Aumentar en un 20% las menciones de CAINCOTAR en medios digitales y tradicionales en seis meses. Lograr que el 80% de los empleados y socios conozcan la misión, visión y valores.	Desarrollar y promover una identidad de marca consistente que incluya una misión y visión actualizadas y coherentes, junto con campañas de branding digital y alianzas estratégicas.	Política de coherencia de marca: asegurar representación uniforme en todos los canales. Política de alianzas estratégicas: formalizar colaboraciones que amplíen el reconocimiento de CAINCOTAR.	Establecer acuerdos con cámaras empresariales y entidades locales para compartir contenido relevante. Formalizar colaboraciones para eventos y actividades conjuntas.	Actualizar y difundir la misión y visión mejoradas en todos los medios. Crear contenido de valor como testimonios y videos explicativos. Realizar capacitaciones internas para empleados y socios sobre la identidad de la marca.

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados (Capítulo V)

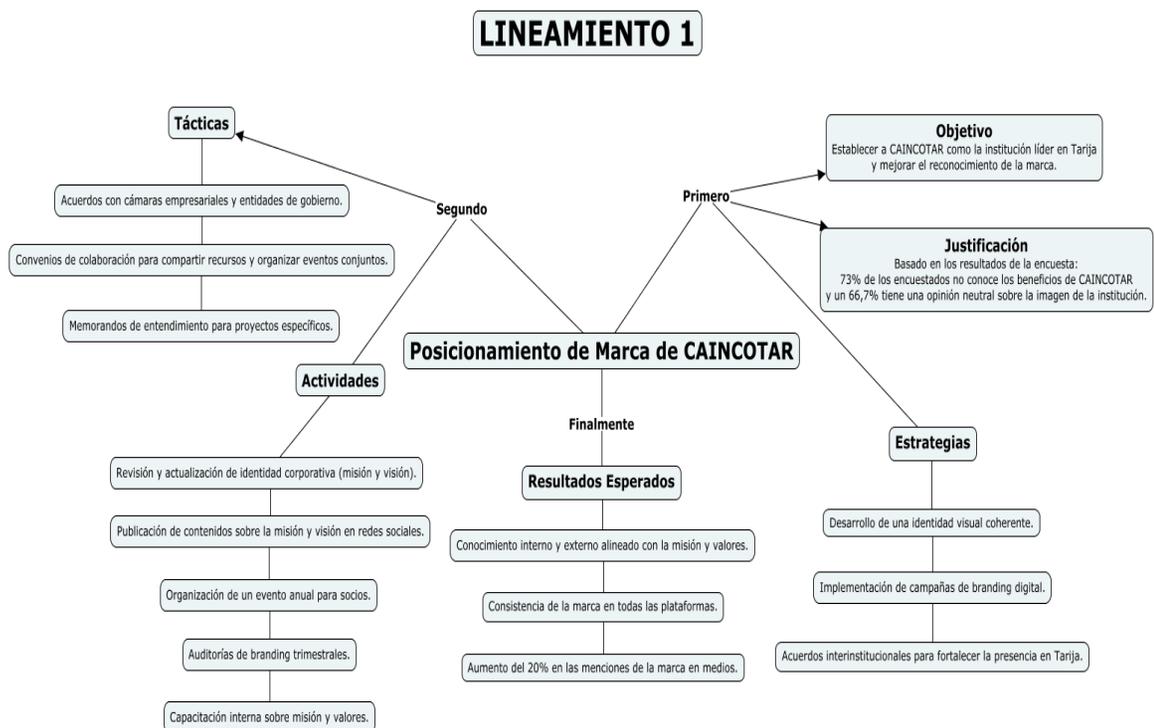
5.16.1.1. Presupuesto del Lineamiento 1

Tabla 47

Presupuesto del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
Revisión de identidad corporativa	Actualización de documentos y materiales con misión y visión mejoradas	1	0	0	0
Campañas en redes sociales	Publicación de contenidos de misión y visión (2 posts/mes).	8 post	25	200	2.400
Evento de fidelización	Organización de evento anual para socios sobre identidad de marca	1	500		500
Auditoría de branding	Auditorías trimestrales para garantizar coherencia de marca	4	50	200	2.400
Capacitación interna	Talleres sobre misión, visión y valores para empleados y socios	1	100	100	1.200
TOTAL					6.500

Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por agencia de marketing

Figura 36*Diagrama del Lineamiento 1 - Posicionamiento de Marca*

Fuente: Elaboración propia

5.16.2. Lineamiento 2 Presencia en Redes Sociales

El Lineamiento de Presencia en Redes Sociales es una pieza clave en el Plan Estratégico de Marketing Digital de CAINCOTAR, ya que permite ampliar el alcance de la institución, incrementar la interacción con los socios actuales y atraer potenciales miembros. Las redes sociales actúan como un canal directo para conectar con el público objetivo, fomentar el compromiso y comunicar de manera constante los beneficios de la afiliación a CAINCOTAR.

Tabla 48
Matriz de Consistencia del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales

OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Fortalecer la presencia de CAINCOTAR en redes sociales mediante contenido relevante, interactivo y de valor para socios y público en general, aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos socios.	Las redes sociales permiten una conexión directa y constante con el público objetivo, potenciando la visibilidad de la marca y fomentando la interacción. Esto es fundamental para consolidar la comunidad de socios y captar nuevos miembros.	Un 96% de los encuestados indicó que CAINCOTAR debe mejorar su presencia en redes sociales (Ver tabla 34) . Además, un 56,3% considera que Facebook es la red más eficiente para la difusión de información. (Ver tabla 32)	Publicar cinco veces por semana, aumentar la tasa de interacción en un 15% en seis meses y lograr un incremento del 30% en el alcance en tres meses.	Desarrollar un calendario de publicaciones con contenido variado y relevante, junto con campañas pagadas y alianzas para ampliar el alcance.	Política de frecuencia y consistencia: asegurar al menos cinco publicaciones semanales. Política de interacción rápida: responder comentarios en menos de 24 horas.	Crear alianzas con entidades para compartir contenido y maximizar el alcance. Utilizar recursos multimedia para aumentar el engagement.	Desarrollar y mantener un calendario de contenido. Implementar campañas pagadas en redes sociales. Responder y gestionar la interacción en redes en 24 horas.

Fuente: Elaboración propia en base a investigación de mercados (Capítulo IV)

5.16.2.1. Presupuesto del Lineamiento 2

Tabla 49

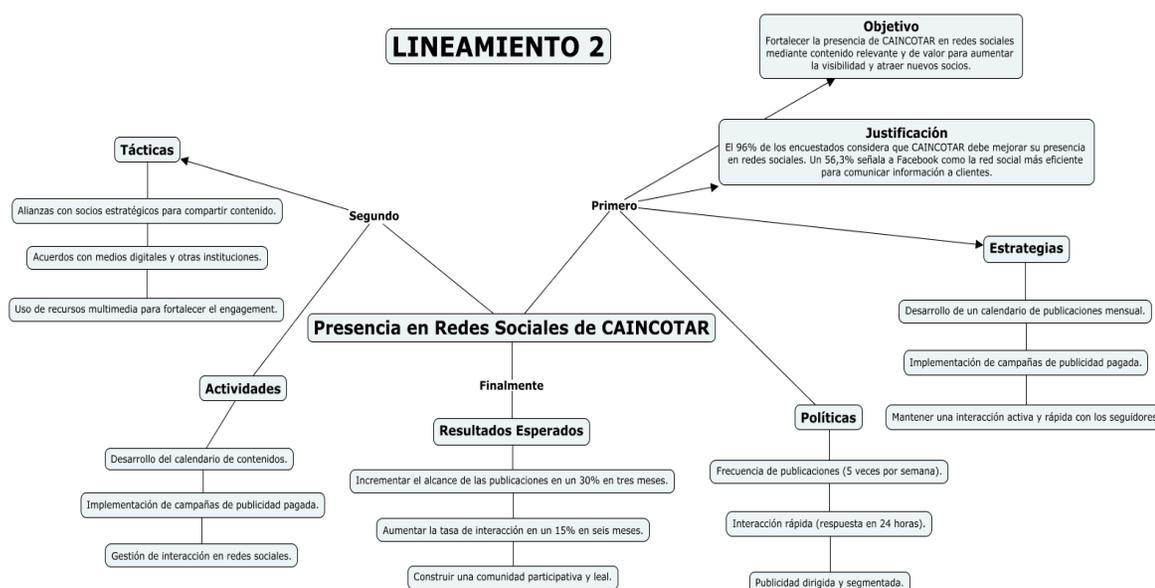
Presupuesto del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
Desarrollo del calendario de contenidos	Creación y planificación semanal de publicaciones en redes sociales	1 meses	0	0	0
Campaña de publicidad pagada	Anuncios en redes sociales para eventos y seminarios	6 campañas	30	180	2.400
Gestión de interacción en redes	Monitoreo y respuesta diaria a comentarios y mensajes en redes sociales	1 semana	0		0
TOTAL					2.400

Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por agencia de marketing

Figura 37

Diagrama del Lineamiento 2 - Presencia en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia

5.16.3. Lineamiento 3 Fidelización de Socios

El Lineamiento de Fidelización de Socios es un componente esencial en el Plan Estratégico de Marketing Digital de CAINCOTAR, ya que promueve la retención de miembros y fortalece las relaciones a largo plazo con los socios. Una estrategia de fidelización efectiva no solo disminuye la tasa de deserción de miembros, sino que también genera un sentido de pertenencia y lealtad, lo cual es clave para el crecimiento sostenible de la organización.

Tabla 50
Matriz de Consistencia del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios

OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Fortalecer la relación de CAINCOTAR con sus socios actuales mediante estrategias de comunicación personalizada, eventos de networking y presencia en redes sociales para incrementar la lealtad y satisfacción.	La fidelización de socios es esencial para mantener relaciones sólidas y fomentar un sentido de pertenencia, clave para la sostenibilidad de la organización.	Un 77% de los socios no percibió beneficios en la última gestión (Ver tabla 24) y un 43,8% nunca participó en actividades de CAINCOTAR (Ver tabla 25), evidenciando la falta de interacción y comunicación personalizada.	Aumentar la tasa de apertura de correos al 40% y la tasa de clics en enlaces al 15%. Realizar un evento de networking por trimestre.	Implementar una estrategia de fidelización que combine email marketing, interacción en redes sociales y eventos de networking para mantener a los socios informados y comprometidos.	Política de comunicación personalizada: correos segmentados y relevantes. Política de interacción activa: responder mensajes en redes en 24 horas. Política de eventos periódicos: mínimo tres eventos de networking al año.	Enviar boletines personalizados mensuales con novedades y oportunidades. Mantener comunicación activa en redes sociales. Organizar eventos de networking y talleres trimestrales.	Campañas de email marketing mensual. Eventos de networking trimestrales. Interacción en redes sociales respondiendo comentarios en menos de 24 horas.

Fuente: Elaboración propia basada en la investigación de mercados (Capítulo IV)

5.16.3.1. Presupuesto del Lineamiento 3

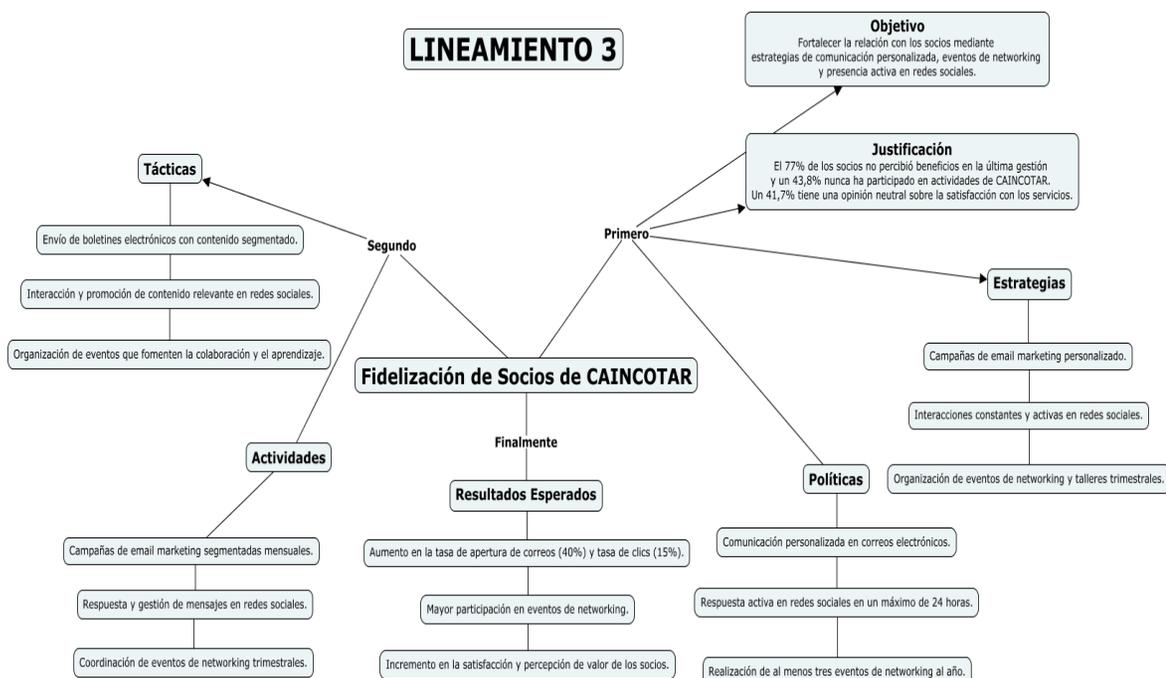
Tabla 51

Presupuesto del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
Herramienta de mailing	Plataforma de email marketing para envío de correos personalizados	12 meses	120	120	1.440
Eventos de networking	Alquiler, catering y materiales para eventos trimestrales	2 eventos	1.000		2.000
Interacción en redes sociales	<i>Community Manager</i> para gestión de redes, responder a mensajes y comentarios	12 meses	1.000	1.000	12.000
TOTAL					15.440

Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por agencia de marketing

Figura 38
Diagrama del Lineamiento 3 - Fidelización de Socios



Fuente: Elaboración propia

5.16.4. Lineamiento 4 Captación de Nuevos Socios

El Lineamiento de Captación de Nuevos Socios es una parte crucial del Plan Estratégico de Marketing Digital de CAINCOTAR, ya que busca expandir la base de socios y fortalecer la presencia de la organización en el mercado. Una estrategia efectiva de captación permite atraer a nuevos miembros que, al unirse, aumentan los recursos y la influencia de CAINCOTAR, impulsando su rol como referente en el ámbito empresarial de Tarija.

Tabla 52
Matriz de Consistencia del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios

OBJETIVO	JUSTIFICACIÓN	PROBLEMA	META	ESTRATEGIA	POLÍTICAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES
Aumentar la membresía de CAINCOTAR en un 15% anual mediante estrategias de marketing y alianzas que destaquen los beneficios de ser socio, generando mayor interés en el sector empresarial de Tarija.	La captación de nuevos socios es clave para el crecimiento y sostenibilidad de la organización, resaltando la importancia de estrategias dirigidas que subrayen el valor diferencial de la membresía.	Un 58% de los encuestados no considera que CAINCOTAR tenga buena visibilidad (Ver tabla 33), y un 64.6% cree que puede ayudar a enfrentar desafíos económicos (Ver tabla 28), lo que sugiere la necesidad de reforzar la promoción externa y destacar los beneficios de la membresía.	Incrementar el número de nuevos socios en un 15% al año, lograr 50,000 visualizaciones en campañas en seis meses y establecer cinco nuevas alianzas anuales.	Desarrollar campañas de marketing que destaquen los beneficios de la membresía, incluyendo testimonios y casos de éxito. Establecer alianzas con organizaciones para ampliar el alcance y captar nuevos públicos.	Política de promoción de beneficios: resaltar los beneficios en todas las campañas. Política de inclusión de testimonios: usar testimonios en el 100% de las campañas. Política de alianzas estratégicas: establecer al menos cinco nuevas alianzas anuales.	Crear campañas publicitarias digitales y locales. Colaborar con empresas y cámaras empresariales para promocionar la membresía. Recopilar y producir contenido multimedia con testimonios de socios.	Crear y lanzar campañas de marketing. Grabar y editar videos y entrevistas con testimonios. Formalizar acuerdos con cinco organizaciones aliadas al año.

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de mercados (capítulo IV)

5.16.4.1. Presupuesto del Lineamiento 4

Tabla 53

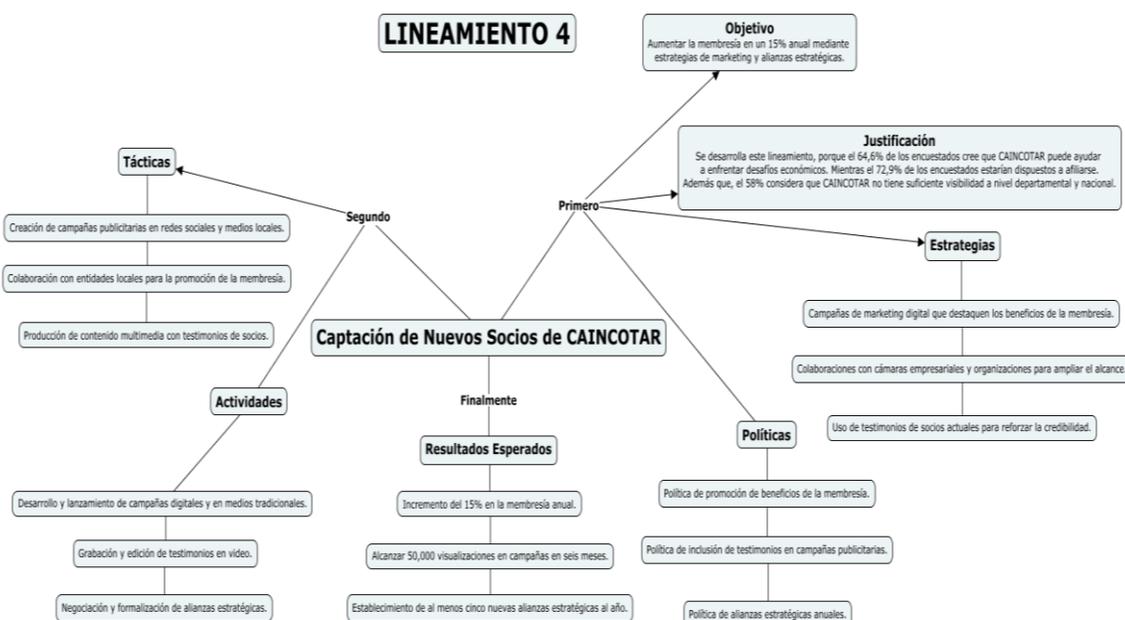
Presupuesto del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO POR MES	COSTO POR AÑO
Campañas publicitarias	Publicidad en redes sociales y medios locales para captar nuevos socios	6 campañas	30	30	360
Producción de contenido de testimonios	Grabación y edición de videos y entrevistas de socios actuales	12 testimonios	50	50	600
Establecimiento de alianzas	Negociación y formalización de acuerdos con organizaciones aliadas	5 alianzas	0	0	0
TOTAL					960

Fuente: Elaboración propia según datos proporcionados por agencia de marketing

Figura 39

Diagrama del Lineamiento 4 - Captación de Nuevos Socios



Fuente: Elaboración propia

5.16.5. Presupuesto de la Propuesta

El presupuesto total para la propuesta de fortalecimiento y expansión de CAINCOTAR asciende a 24.300 Bs. anuales, distribuidos en cuatro lineamientos estratégicos diseñados para mejorar su posicionamiento de marca, presencia en redes sociales, fidelización de socios y captación de nuevos miembros. Cada lineamiento ha sido presupuestado cuidadosamente: Posicionamiento de Marca con un costo anual de 6.500 Bs., Presencia en Redes Sociales con 2.400 Bs., Fidelización de Socios con 14.440 Bs. y Captación de Nuevos Socios con 960 Bs. Este presupuesto integral está orientado a incrementar la visibilidad de CAINCOTAR, fortalecer el compromiso de sus socios actuales y atraer nuevos miembros, garantizando un impacto positivo en la comunidad empresarial de Tarija.

Tabla 54
Presupuesto Global de la Propuesta

LINEAMIENTO	DESCRIPCIÓN	COSTO POR AÑO
Lineamiento 1	Posicionamiento de Marca	6.500
Lineamiento 2	Presencia en Redes Sociales	2.400
Lineamiento 3	Fidelización de Socios	15.440
Lineamiento 4	Captación de Nuevos Socios	960
TOTAL		25.300

Fuente: Elaboración propia

5.16.6. Análisis Beneficio/Costo

Para desarrollar el Análisis Beneficio/Costo de la implementación de los cuatro lineamientos, es necesario primero calcular el beneficio estimado que generará cada uno. Basado en el impacto proyectado de cada lineamiento, el análisis se enfocará en los beneficios tangibles,

como el incremento en la membresía y el fortalecimiento del compromiso de los socios, que potencialmente se traduce en ingresos adicionales para CAINCOTAR.

Cálculo del Beneficio de Implementación

Lineamiento 1: Posicionamiento de Marca

Beneficio estimado: Aumentar la visibilidad de CAINCOTAR mejorará su reputación y puede atraer nuevas oportunidades de negocio y afiliación. Proyectamos que una visibilidad mejorada podría incrementar las membresías en un 5% adicional.

Beneficio monetario: Si el aumento en membresías produce 10 nuevos socios, cada uno pagando una membresía anual de 500 Bs., el beneficio sería:

$$10 \text{ nuevos socios} \times 500 \text{ Bs.} = 5.000 \text{ Bs.}$$

Lineamiento 2: Presencia en Redes Sociales

Beneficio estimado: La presencia en redes incrementa la interacción con potenciales socios, generando más interés en afiliaciones. Con una estrategia de redes, se proyecta que 3 nuevos socios se inscriban, atraídos por el contenido digital.

Beneficio monetario para 3 nuevos socios:

$$3 \text{ nuevos socios} \times 500 \text{ Bs.} = 1.500 \text{ Bs.}$$

Lineamiento 3: Fidelización de Socios

Beneficio estimado: Mejorar la fidelización reducirá la deserción de socios y aumentará el compromiso de los socios con CAINCOTAR, pero eso genera que más empresas que no son socios, tomen como referencia los beneficios de los que gozan las empresas socias de CAINCOTAR, lo cual atrae también por referencia la suscripción de nuevos socios. Al retener socios que podrían haberse desafiado y atraer nuevas inscripciones mediante los eventos, proyectamos un beneficio adicional de 12 nuevos socios por año.

Beneficio monetario para 12 nuevos socios:

$$12 \text{ nuevos socios} \times 500 \text{ Bs.} = 6.000 \text{ Bs.}$$

Lineamiento 4: Captación de Nuevos Socios

Beneficio estimado: Con las campañas de captación, se espera atraer un 15% de socios adicionales a lo largo del año, sumando 15 nuevos socios.

Beneficio monetario para 15 socios:

$$15 \text{ socios} \times 500 \text{ Bs.} = 7.500 \text{ Bs.}$$

Beneficio total anual estimado = **20.000 Bs.**

$$\mathbf{B/C = 20.000 \text{ Bs.}/25.300 \text{ Bs.} = 0.79}$$

5.16.6.1. Análisis del Indicador B/C

Un indicador beneficio/costo de 0.79 indica que, por cada boliviano invertido, CAINCOTAR recupera 0.79 Bs. en beneficios directos. Si bien el B/C es menor a 1, lo cual sugiere que los costos superan los beneficios a corto plazo, el fortalecimiento de la marca, la fidelización de socios y la expansión de la base de miembros contribuirán al posicionamiento y crecimiento sostenido de CAINCOTAR, lo cual podría traducirse en mayores ingresos y rentabilidad a mediano y largo plazo.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.14. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del trabajo de investigación titulado “Plan Estratégico de Marketing Digital para la Captación y Fidelización de Socios en CAINCOTAR”. Este análisis busca sintetizar los hallazgos clave obtenidos a partir de una investigación de mercado exhaustiva y un diagnóstico de la situación actual de la organización. Los resultados obtenidos permiten proponer estrategias efectivas orientadas a mejorar la visibilidad, atraer nuevos socios y fortalecer la relación con los miembros actuales. Cada conclusión está respaldada por datos y porcentajes significativos que resaltan la relevancia de las estrategias propuestas, garantizando así que las recomendaciones se alineen con las necesidades y expectativas del sector empresarial en Tarija.

- ✓ Se ha desarrollado una estrategia de marketing digital integral que permitirá a CAINCOTAR captar nuevos socios de manera efectiva. Esta estrategia incluye la implementación de campañas en redes sociales, el uso de testimonios de socios actuales y la formalización de alianzas estratégicas para aumentar la visibilidad y destacar los beneficios de la membresía. Los resultados de la investigación de mercado revelan que un 64,6% de los encuestados opina que CAINCOTAR puede ayudar a las empresas a enfrentar los desafíos económicos actuales (Ver tabla 28), lo cual refuerza la viabilidad de estas estrategias. Asimismo, el 72,9% de los encuestados expresó disposición para afiliarse a la organización (Ver tabla 36), lo cual demuestra una oportunidad tangible para incrementar la membresía mediante una promoción más efectiva.
- ✓ La investigación de mercado permitió identificar las barreras más significativas que impiden a los empresarios afiliarse a CAINCOTAR. Los principales obstáculos detectados fueron la falta de visibilidad de la organización debido a la afirmación del 58% de los encuestados (Ver tabla 33) y el 73% de los participantes indicaron no conocer los beneficios de la institución a sus afiliados (Ver tabla 16). Además, un 66,7% de los encuestados mantuvo una opinión neutral respecto a la imagen de CAINCOTAR (Ver tabla 19), lo cual subraya la necesidad de mejorar la percepción

general y la comunicación externa. Estos datos proporcionan una base sólida para segmentar el mercado objetivo y definir las características de los potenciales socios en medios sociales, permitiendo el diseño de campañas más precisas y adaptadas a las expectativas del sector.

- ✓ El análisis de las herramientas actuales de medios sociales de CAINCOTAR reveló que la presencia de la organización es limitada y carece de una estrategia constante y atractiva para mantener la interacción con el público. Un 95,8% de los encuestados consideró que CAINCOTAR debe mejorar su presencia en redes sociales (Ver tabla 34), y un 56,3% identificó a Facebook como la plataforma más eficiente para la comunicación empresarial (Ver tabla 32). Este diagnóstico refuerza la importancia de adoptar un enfoque más estratégico y sostenido en la gestión de redes sociales, con la implementación de publicaciones regulares, contenido multimedia relevante y respuestas oportunas a los seguidores. Estas acciones permitirán no solo aumentar la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones, sino también reforzar la relación con los socios actuales y atraer a nuevos miembros.
- ✓ La evaluación de la viabilidad de la propuesta confirmó que los lineamientos diseñados son factibles y están alineados con las necesidades detectadas en la investigación. La disposición de un 72,9% de los encuestados a considerar la afiliación a CAINCOTAR (Ver tabla 36), junto con un 64,6% que reconoció el valor de la organización para enfrentar desafíos económicos (Ver tabla 28), destaca el potencial de éxito de las estrategias de captación y fidelización planteadas. Las políticas de comunicación personalizada, interacción activa en redes sociales y la organización de eventos de networking trimestrales fueron identificadas como prácticas necesarias para fomentar un mayor compromiso. Las estrategias de marketing digital y alianzas estratégicas propuestas ayudarán a incrementar la base de socios, fortalecer la comunidad empresarial y consolidar a CAINCOTAR como un referente en el desarrollo económico de Tarija.

6.15.RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones derivadas de la investigación realizada, cuyo objetivo es fortalecer la presencia digital de CAINCOTAR y optimizar sus estrategias de marketing para atraer y fidelizar socios. Estas recomendaciones se dirigen a CAINCOTAR, con medidas específicas para mejorar su posicionamiento y relación con los socios a través de un enfoque proactivo y estratégico en medios digitales

Recomendaciones para CAINCOTAR:

- ✓ **Contratación de Especialistas en Marketing Digital:** Se recomienda la contratación de un equipo de marketing digital capacitado y especializado para gestionar de forma integral la presencia de CAINCOTAR en los medios digitales. Este equipo debe ser responsable de diseñar, implementar y monitorear campañas estratégicas que incrementen la visibilidad de la organización y fortalezcan el compromiso con los socios. La contratación de expertos asegurará que las campañas sean efectivas y estén alineadas con las mejores prácticas del sector, a través del:
 - **Desarrollo de Estrategias de Marketing de Contenidos:** Crear una estrategia de marketing de contenidos sólida que incluya campañas informativas, educativas y promocionales en las principales plataformas digitales. Los resultados de la investigación indican que un 96% de los encuestados considera necesario que CAINCOTAR aumente su presencia en redes sociales, destacando plataformas como Facebook y TikTok para llegar a diferentes segmentos de edad. Es crucial optimizar el contenido para maximizar el impacto y la participación.
 - **Interacción Activa en Medios Digitales:** Se recomienda mantener una comunicación bidireccional constante con la comunidad digital, respondiendo a comentarios y consultas en un tiempo máximo de 24 horas. Este enfoque proactivo mejorará la percepción de la institución y fortalecerá el sentido de pertenencia de los socios, tal como lo evidencia el hecho de que un 43,8% de los encuestados nunca participó en actividades de CAINCOTAR.

- **Optimización de Servicios Basada en Retroalimentación:** Realizar análisis periódicos basados en la retroalimentación de los socios para identificar y mejorar los servicios más valorados. Un enfoque en la personalización y adaptación de los servicios ayudará a aumentar la satisfacción y lealtad de los socios, aspectos esenciales según el 77% de encuestados que señalaron no haber recibido beneficios recientes.
- **Uso de Testimonios y Casos de Éxito:** Incorporar testimonios reales y casos de éxito de socios en las campañas publicitarias para reforzar la credibilidad y generar un compromiso emocional con la audiencia. Los testimonios deben resaltar el papel de CAINCOTAR en el apoyo al desarrollo empresarial de Tarija, generando confianza en posibles nuevos miembros.
- **Programas de Participación Personalizados:** Implementar programas de participación que incentiven a diferentes grupos de edad, considerando sus preferencias y horarios. Para los socios más jóvenes, se pueden usar plataformas como TikTok e Instagram, mientras que WhatsApp Business y Facebook son más adecuadas para los adultos mayores. Un 81,3% de los encuestados indicó que prefiere interactuar en redes sociales por la noche, por lo que es importante programar publicaciones en ese horario.

Recomendaciones para la Universidad:

- ✓ Fomento de Investigaciones Aplicadas: Se recomienda que la universidad fomente investigaciones similares en otras instituciones empresariales y gremiales de importancia para Tarija. Estos estudios no solo ayudarán a desarrollar soluciones prácticas para los desafíos del sector empresarial, sino que también fortalecerán la colaboración entre el ámbito académico y las organizaciones.
- ✓ Apoyo a Estudios de Caso y Análisis de Impacto: La universidad debería incentivar estudios de caso que analicen el impacto de las estrategias de marketing digital en instituciones como CAINCOTAR. Esto proporcionará información valiosa para

futuros planes estratégicos y contribuirá al desarrollo de políticas de gestión y marketing más efectivas en la región.

- ✓ Desarrollo de Capacidades en Marketing Digital: Promover cursos y talleres que permitan a los estudiantes y profesionales mejorar sus conocimientos en marketing digital y gestión de comunidades en línea. Esto asegurará que las organizaciones de Tarija tengan acceso a talento calificado y preparado para enfrentar los desafíos del entorno digital actual.