

## ANEXOS

### ANEXO 1 UNIDADES QUE COMPONEN A CAINCOTAR



*ANEXO 2 SALONES CON LOS QUE CUENTA CAINCOTAR*

**Dispone de las siguientes salas:**

- **Salón 1 con capacidad para 50 personas**



- **Salón 2 con capacidad para 25 personas**



- **Sala de reuniones para 8 - 10 personas**



### ANEXO 3 CAINCOTAR TE ASESORA

#### 3. CAINCOTAR TE ASESORA



A través de este servicio CAINCOTAR brinda el apoyo a nuestros socios y público en general en asesoramiento en diferentes rubros como ser:

**ASESORIA LEGAL:**

- Área Civil
- Área Comercial
- Área Laboral
- Área coactiva tributaria y fiscal

## *ANEXO 4 ENCUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CAINCOTAR*

Objetivo de la encuesta.

Identificar cómo CAINCOTAR puede mejorar su presencia digital, fortalecer relaciones con miembros y la comunidad empresarial, y atraer nuevos socios. Los datos recolectados ayudarán a diseñar estrategias efectivas para potenciar el impacto y alcanzar las metas institucionales.

### **1. Género:**

- Masculino
- Femenino

### **2. Edad:**

- 18 – 28
- 29 – 39
- 40 a más

### **3. Tipo de Empresa:**

- Unipersonal
- Sociedad Anónima
- Sociedad de Responsabilidad Limitada

### **4. Sector:**

- Comercio
- Industria
- Servicios

### **5. Cargo:**

- Propietario
- Gerente
- Ambas

**6. ¿Conoce usted a CAINCOTAR?**

- Sí
- No

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

- Si
- No

**8. ¿Cuántos de estos beneficios conoce usted?**

- Gestión y representación empresarial
- Acceso a contactos comerciales
- Participación preferencial en eventos
- Descuentos corporativos de empresas o instituciones aliadas a CAINCOTAR y en ruedas de negocios
- Información oportuna
- Asistencia y orientación en temas legales, laborales, tributarios, aduaneros, y civiles
- Servicio de E-mailing gratuito
- Tarifas preferenciales en cursos
- Asesoramiento en solución de conflictos
- Salas de reuniones equipadas adecuadamente (data, sonido, ecran)
- No conozco

**9. ¿Cómo conoció a CAINCOTAR?**

- Redes sociales
- Recomendación de un colega
- Eventos empresariales
- Otros

**10. ¿Qué imagen tiene de CAINCOTAR?**

- Positiva
- Neutral
- Negativa

**11. ¿Es usted socio de CAINCOTAR?**

- Sí
- No

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

- Falta de información
- No veo los beneficios
- Costo de membresía

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

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

- Muy Insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

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

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

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

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

- Si
- No
- No tengo conocimiento

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

- Muy en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Muy de acuerdo

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

- Si
- No

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

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

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

- Mañana
- Tarde
- Noche

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

- Muy seguido
- Seguido
- Poco
- Nunca

**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?**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp

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

- Sí
- No

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

- Sí
- No

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

- Noticias del sector
- Casos de éxito
- Eventos y webinars
- Ofertas y promociones

**27. ¿Estaría dispuesto a afiliarse a su empresa a CAINCOTAR?**

- Sí
- No

**28. Nombre de la empresa**

*ANEXO 5 Validación del Instrumento en base al KR -20*

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	TOTAL
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	18
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	25
1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	17
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	17
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	14
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	17
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	15
1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	16
1	0,8	1	1	0,7	0,9	0,2	0,4	0,1	0,2	0,1	0,5	0,3	0,7	0,2	0,7	0,1	1	0,8	1	0,8	0,7	1	1	0,1	1	0,9	7,96
0	0,2	0	0	0,3	0,1	0,8	0,6	0,9	0,8	0,9	0,5	0,7	0,3	0,8	0,3	0,9	0	0,2	0	0,2	0,3	0	0	0,9	0	0,1	
0	0,16	0	0	0,21	0,09	0,16	0,24	0,09	0,16	0,09	0,25	0,21	0,21	0,16	0,21	0,09	0	0,16	0	0,16	0,21	0	0	0,09	0	0,09	3,04

27items	7,96VT	3,04 p*q
26items	7,96VT	

1,038462	0,61809045
64%	confiabilidad

## ANEXO 6 LINEAMIENTOS

### **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.

#### **Objetivo**

Establecer a CAINCOTAR como la institución líder en Tarija, destacando su compromiso con el desarrollo socioeconómico, la excelencia en el servicio y la sostenibilidad. Potenciar el reconocimiento de la marca a nivel regional y nacional.

#### **Justificación**

El posicionamiento de marca es un elemento clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing digital, ya que permite a las organizaciones destacarse frente a la competencia y proyectar una imagen coherente y sólida. Según Rodríguez (2022), un *branding* estratégico bien ejecutado refuerza la percepción de valor y la confianza de los consumidores, aspectos fundamentales para atraer y retener a los socios.

Los resultados de la encuesta evidencian la importancia de este lineamiento: un 73% de los encuestados manifestó no conocer los beneficios que ofrece CAINCOTAR, lo cual subraya la necesidad de fortalecer la comunicación y presencia de la marca para mejorar la percepción de valor. Además, un 66,7% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la imagen de CAINCOTAR, lo que indica una falta de impacto positivo que es fundamental corregir para que la organización se posicione como un referente en el sector empresarial de Tarija.

Estos hallazgos demuestran que es crucial implementar un lineamiento de posicionamiento de marca que integre la revisión y actualización de la identidad corporativa, alineada con una misión y visión mejoradas, y campañas de *branding* en redes sociales y

otros medios. De esta manera, CAINCOTAR puede asegurar que su mensaje y valores se transmitan de forma consistente y profesional, aumentando el reconocimiento y la credibilidad de la organización tanto a nivel local como nacional.

Este enfoque permitirá a CAINCOTAR destacar su compromiso con el desarrollo socioeconómico de Tarija y atraer tanto a socios actuales como potenciales, proyectando una imagen de liderazgo, excelencia y sostenibilidad.

### **Problema**

CAINCOTAR enfrenta una baja visibilidad y falta de coherencia en su identidad de marca, lo que limita su capacidad para atraer nuevos socios y fortalecer su imagen como institución dinámica y comprometida.

### **Meta**

Aumentar en un 20% las menciones de CAINCOTAR en medios digitales y tradicionales en un plazo de seis meses. Lograr que al menos el 80% de los empleados y socios conozcan la misión, visión y valores organizacionales.

### **Estrategia**

Desarrollar y promover una identidad de marca consistente que incluya una misión y visión mejoradas, así como una identidad visual coherente en todos los materiales de comunicación. Implementar campañas de *branding* digital y acuerdos interinstitucionales para reforzar el impacto de la marca en Tarija.

### **Políticas**

- ✓ Política de coherencia de marca: Asegurar que todos los materiales de comunicación, desde los documentos corporativos hasta la presencia en redes sociales, mantengan una representación coherente de la identidad y los valores de CAINCOTAR.
- ✓ Política de fortalecimiento de alianzas: Formalizar alianzas estratégicas con instituciones y organizaciones locales que compartan los valores de desarrollo

socioeconómico y sostenibilidad, con el fin de potenciar el reconocimiento de CAINCOTAR en Tarija.

- ✓ Política de comunicación interna: Fomentar la alineación interna mediante capacitaciones y comunicaciones periódicas para asegurar que todos los empleados y socios conozcan y promuevan la misión, visión y valores de CAINCOTAR en sus interacciones.

### **Tácticas**

- ✓ Establecer acuerdos interinstitucionales con cámaras empresariales, entidades de gobierno y organizaciones locales que compartan objetivos comunes de desarrollo y sostenibilidad en la región.
- ✓ Crear convenios de colaboración que permitan compartir recursos y conocimientos, promoviendo eventos conjuntos y fortaleciendo la red de contactos de CAINCOTAR.
- ✓ Formalizar memorandos de entendimiento (MoU) para proyectos específicos que fortalezcan la presencia de la marca en actividades de desarrollo regional y en redes sociales.

### **Actividades**

- ✓ Revisión de identidad corporativa: Actualizar los documentos y materiales de la misión y visión mejoradas.

**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”*

**Misión Mejorada:** “Somos una institución empresarial sin fines de lucro dedicada a potenciar la competitividad de nuestros asociados, brindando servicios de calidad y fomentando el desarrollo sostenible de Tarija. Promovemos el crecimiento integral de nuestros miembros a través de alianzas estratégicas, innovación y compromiso.”

**Elementos Mejorados:**

**1. Claridad y Enfoque:** La nueva misión es más directa y precisa, destacando claramente las actividades clave: competitividad, desarrollo sostenible, servicios de calidad y alianzas estratégicas.

**2. Impacto Regional:** Se refuerza el compromiso con el desarrollo socioeconómico de Tarija, destacando el impacto regional.

**3. Innovación y Alianzas:** Al agregar "innovación" y "alianzas estratégicas", se refleja una visión moderna y colaborativa, que atrae tanto a socios actuales como potenciales.

**4. Desarrollo Sostenible:** Se introduce el concepto de "desarrollo sostenible", alineando a CAINCOTAR con tendencias globales y valores contemporáneos.

#### **Beneficios de la Mejora:**

• **Mayor Inspiración:** El nuevo lenguaje es más aspiracional, lo que puede motivar a los socios y generar un sentido de orgullo.

• **Modernización:** Refleja un enfoque actualizado que puede atraer a nuevos socios, especialmente a los más jóvenes, y posiciona a CAINCOTAR como una institución dinámica y preparada para los desafíos del futuro.

Esta nueva versión está alineada con los objetivos del plan de acción y refuerza la identidad de marca, asegurando que la misión sea coherente en todas las comunicaciones de la organización.

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

**Visión Mejorada:** *“Ser la institución empresarial líder en el Departamento de Tarija y un referente a nivel nacional, reconocida por nuestra excelencia en el servicio y nuestro compromiso con el desarrollo socioeconómico”.*

valores de CAINCOTAR

#### **Elementos mejorados:**

1. **Claridad y Enfoque:** La visión mejorada proporciona una dirección más clara y específica, lo que puede ayudar a alinear mejor los esfuerzos de la organización. Además del liderazgo y el reconocimiento, se añade un énfasis

en la excelencia en el servicio y el compromiso con el desarrollo socioeconómico.

## **2. Excelencia en el Servicio:**

La visión mejorada incluye un compromiso explícito con la excelencia en el servicio. Esto puede traducirse en una mayor satisfacción del cliente y una reputación más sólida.

## **3. Compromiso con el Desarrollo Socioeconómico:**

Se destaca el compromiso con el desarrollo socioeconómico. Esto puede atraer a socios y clientes que valoran la responsabilidad social corporativa, además de contribuir positivamente a la comunidad.

## **4. Aumento de la Reputación:**

Al enfatizar la excelencia en el servicio y el compromiso con el desarrollo socioeconómico, la organización puede mejorar su reputación tanto a nivel local como nacional.

## **5. Atracción de Talento y Clientes:**

Una visión que incluye valores como la excelencia y el compromiso social puede atraer a empleados y clientes que comparten estos valores, fortaleciendo la base de la organización.

## **6. Impacto Positivo en la Comunidad:**

El compromiso con el desarrollo socioeconómico puede tener un impacto positivo en la comunidad, mejorando las relaciones y el apoyo local.

### **- KPI:**

- Porcentaje de empleados y socios que conocen la misión, visión y valores (objetivo: >80%).
- Consistencia de la identidad visual en todas las plataformas (auditorías trimestrales).

- ✓ **Campañas en redes sociales:** Publicar contenidos sobre la misión y visión al menos dos veces al mes, promoviendo la identidad de CAINCOTAR.

- ✓ **Eventos de fidelización:** Organizar un evento anual para los socios que promueva la identidad de marca y los valores organizacionales.
  - ✓ **Auditoría de branding:** Realizar auditorías trimestrales de consistencia de marca en todas las plataformas.
- Branding Consistente:** Asegurarse de que todos los materiales de marketing (sitio web, redes sociales, folletos) tengan una apariencia y mensaje coherentes.
- ✓ **Capacitación interna:** Capacitar al personal y socios clave sobre los valores, misión y visión de CAINCOTAR.

### **Resultados Esperados**

- ✓ **Conocimiento interno y externo:** Al menos el 80% de los empleados y socios estén alineados con la misión, visión y valores de CAINCOTAR.
- ✓ **Consistencia de la marca:** Asegurar una identidad visual y mensaje coherentes en todas las plataformas.
- ✓ **Reconocimiento de la marca:** Aumentar en un 20% las menciones de la marca en medios digitales y tradicionales dentro de seis meses, fortaleciendo la reputación de CAINCOTAR a nivel local y nacional.

#### **KPI:**

- Número de menciones de la marca en medios digitales y tradicionales (objetivo: aumentar 20% en 6 meses).

### **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.

## **Objetivo**

Fortalecer la presencia de CAINCOTAR en redes sociales mediante contenido relevante, interactivo y de valor para los socios y el público en general, aumentando la visibilidad de la organización y atrayendo a potenciales socios.

## **Justificación**

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para la visibilidad y la construcción de relaciones sólidas con los usuarios, en especial en contextos empresariales y asociativos. Según Ibarz Moret (2019), las redes sociales no solo mejoran el posicionamiento de una organización, sino que permiten la creación de una comunidad activa en torno a la marca, lo cual es crucial para fidelizar a los socios y atraer nuevos públicos. Los resultados de la encuesta refuerzan la necesidad de este lineamiento: un 96% de los encuestados considera que CAINCOTAR debe mejorar su presencia en redes sociales. Este dato demuestra un amplio reconocimiento de la importancia de estos canales para la comunicación y conexión con el público.

Asimismo, los datos muestran que un 56,3% de los encuestados considera a Facebook como la red social más eficiente para dar a conocer información a los clientes, lo que subraya la relevancia de esta plataforma en la estrategia digital de CAINCOTAR. Además, la mayoría de los encuestados (81,3%) indicó que visita las redes sociales por la noche, lo cual puede ser clave para optimizar los horarios de publicación y maximizar la visibilidad.

El desarrollo de una estrategia de redes sociales bien estructurada permitirá a CAINCOTAR proyectar sus valores y misión, reforzar su identidad de marca y mantener una comunicación constante y relevante. Esto es fundamental para captar la atención de nuevos socios y fortalecer la relación con los actuales, contribuyendo al crecimiento y consolidación de la organización en el ámbito empresarial de Tarija y más allá.

## **Problema**

Actualmente, la presencia de CAINCOTAR en redes sociales es limitada y carece de una estrategia de contenido constante y atractiva. Esto afecta su capacidad para llegar a nuevos socios y fortalecer la relación con los actuales.

## **Meta**

Publicar cinco veces por semana en redes sociales, aumentar la tasa de interacción en un 15% en seis meses y lograr un incremento del 30% en el alcance de las publicaciones en tres meses.

## **Estrategia**

Desarrollar un calendario de publicaciones mensual que incluya noticias del sector, anuncios de eventos, testimonios de socios y agradecimientos, así como implementar campañas de publicidad pagada para ampliar el alcance. Mantener una interacción activa y oportuna con los seguidores.

## **Políticas**

- ✓ Política de frecuencia y consistencia: Mantener una frecuencia de cinco publicaciones por semana para asegurar una presencia continua y relevante en redes sociales.
- ✓ Política de interacción rápida: Responder a todos los comentarios y mensajes en un máximo de 24 horas para fomentar la participación y fortalecer la comunidad.
- ✓ Política de publicidad dirigida: Implementar campañas de publicidad segmentada para promocionar eventos clave y captar un público objetivo más amplio y específico.

## **Tácticas**

- ✓ Crear alianzas con socios estratégicos para compartir y difundir contenido relacionado a eventos, seminarios y actividades de CAINCOTAR en sus redes.
- ✓ Establecer acuerdos con medios digitales y otras instituciones locales para la difusión de contenido relevante de CAINCOTAR y lograr un mayor alcance.
- ✓ Formalizar el uso de recursos multimedia (videos, infografías y fotografías) que fortalezcan el engagement en cada publicación.

## **Actividades**

- ✓ **Desarrollo del calendario de contenidos:** Crear y mantener un calendario de publicaciones semanal con temas relevantes como noticias del sector, eventos y testimonios de socios, asegurando una planificación ordenada y constante.
- ✓ **Campaña de publicidad pagada:** Implementar anuncios en redes sociales, enfocados en eventos importantes y seminarios, para alcanzar a un público más amplio y segmentado.
- ✓ **Gestión de interacción en redes:** Responder a los comentarios y mensajes en un plazo máximo de 24 horas para mantener un contacto cercano y reforzar la relación con la comunidad.

## **Resultados Esperados**

Aumento en el alcance: Incrementar el alcance de las publicaciones en un 30% en los primeros tres meses, alcanzando un mayor público objetivo.

Incremento en la tasa de interacción: Lograr un aumento del 15% en la tasa de interacción en redes sociales en seis meses.

Construcción de comunidad: Mejorar la participación y lealtad de los socios y seguidores mediante una respuesta rápida y consistente en redes sociales.

### **KPI:**

- Frecuencia de publicación (objetivo: 6 campañas al mes).
- Tasa de interacción (objetivo: aumento del 15% en 6 meses).
- Aumento del alcance (+30% en 3 meses).

## **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.

### **Objetivo**

Fortalecer la relación de CAINCOTAR con sus socios actuales mediante estrategias de comunicación personalizada, eventos de networking y presencia en redes sociales, con el fin de incrementar la lealtad y satisfacción de los socios.

### **Justificación**

La fidelización de socios es un pilar fundamental para mantener una relación sólida y duradera con los miembros de una organización, siendo un componente esencial para su estabilidad y crecimiento. Según José María Sainz (2022), la fidelización en marketing digital se logra manteniendo a los clientes o socios satisfechos mediante un flujo constante de contenido relevante y personalizado que refuerce su vínculo emocional con la marca. Los resultados de la encuesta indican que un 77% de los socios encuestados no percibió beneficios en la última gestión, y un 43,8% nunca ha participado en las actividades de CAINCOTAR, lo cual evidencia la falta de estrategias efectivas de comunicación y participación.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar un lineamiento enfocado en fortalecer la fidelización de los socios mediante campañas de email marketing personalizado, interacciones en redes sociales y la organización de eventos de networking. Esta combinación de actividades no solo permitirá recordar a los socios el valor que aporta la membresía, sino también generar un sentido de pertenencia y lealtad, factores clave para mejorar la retención y la percepción de valor de la organización. Además, el dato de que un 41,7% de los encuestados tiene una opinión neutral sobre la satisfacción con los servicios de CAINCOTAR refuerza la importancia de acciones que incrementen la interacción y el compromiso.

La implementación de estas estrategias permitirá a CAINCOTAR no solo mantener una comunicación más efectiva y personalizada con sus socios, sino también fortalecer la

relación y fomentar un mayor nivel de satisfacción y participación, lo cual es crucial para consolidar la comunidad de socios y garantizar un crecimiento sostenible.

### **Problema**

CAINCOTAR enfrenta una baja retención de socios debido a la falta de comunicación personalizada y de oportunidades de interacción, lo que reduce el sentido de pertenencia y compromiso de los socios con la institución.

### **Meta**

Aumentar la tasa de apertura de correos al 40% y la tasa de clics en enlaces al 15% en las campañas de email marketing. Organizar al menos un evento de networking por trimestre para fomentar el compromiso y la interacción entre los socios.

### **Estrategia**

Implementar una estrategia de fidelización que combine el email marketing personalizado, interacción en redes sociales y eventos de networking trimestrales. Esta estrategia busca mantener a los socios informados, involucrados y conectados entre sí.

### **Políticas**

- ✓ Política de comunicación personalizada: Todos los correos de CAINCOTAR deben incluir información segmentada y relevante para cada grupo de socios, con un enfoque en la personalización para mejorar la efectividad de la comunicación.
- ✓ Política de interacción activa: Responder a los mensajes y comentarios de los socios en redes sociales en un máximo de 24 horas para fortalecer la relación y fomentar la participación.
- ✓ Política de eventos periódicos: Realizar un mínimo de tres eventos de networking o talleres al año, con el objetivo de conectar a los socios y ofrecerles oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional.

### **Tácticas**

- ✓ Enviar boletines electrónicos personalizados que incluyan novedades, oportunidades de colaboración y eventos relevantes para cada grupo de socios.

- ✓ Establecer una comunicación continua y activa en redes sociales, promoviendo contenido atractivo y relevante para los socios de CAINCOTAR.
- ✓ Organizar eventos de networking y talleres trimestrales para promover la interacción entre los socios y fortalecer sus vínculos con la organización.

### **Actividades**

- ✓ **Campañas de email marketing:** Enviar correos electrónicos segmentados y personalizados cada mes con novedades y oportunidades para los socios.
- ✓ **Eventos trimestrales de networking:** Organizar y coordinar eventos de networking y talleres una vez por trimestre para fomentar la interacción entre socios.
- ✓ **Interacción en redes sociales:** Mantener una comunicación constante en redes sociales, respondiendo a los mensajes y comentarios de socios en un plazo máximo de 24 horas.

### **Resultados Esperados**

- ✓ **Mejora en la efectividad del email marketing:** Alcanzar una tasa de apertura de correos del 40% y una tasa de clics en enlaces del 15%.
- ✓ **Mayor participación en eventos:** Lograr una asistencia constante en los eventos trimestrales de networking, fortaleciendo el compromiso de los socios con la organización.
- ✓ **Incremento en la satisfacción de los socios:** Fomentar una comunicación activa y personalizada que aumente la percepción de valor de los socios hacia CAINCOTAR.

#### **KPI**

- Tasa de apertura de correos (>40%).
- Tasa de clics en enlaces (>15%).
- Número de eventos organizados (mínimo 1 por trimestre).

#### **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.

#### **Objetivo**

Aumentar la membresía de CAINCOTAR en un 15% anual mediante estrategias de marketing y alianzas que destaquen los beneficios de ser socio, generando un mayor interés en el sector empresarial de Tarija.

#### **Justificación**

La captación de nuevos socios es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de una organización como CAINCOTAR. Según José Ramón Sarmiento (2015), la adquisición de nuevos miembros o clientes en el ámbito del marketing digital requiere el diseño de campañas que destaquen claramente el valor diferencial que la organización ofrece. Los resultados de la encuesta demuestran la relevancia de este enfoque: un 64,6% de los encuestados opina que CAINCOTAR puede ayudar a las empresas a enfrentar los desafíos económicos actuales, lo cual evidencia la percepción positiva que tienen sobre la capacidad de la institución para aportar soluciones en tiempos de dificultad. Esta percepción es un punto de partida crucial para construir campañas de captación que refuercen y amplíen la base de socios.

No obstante, un 58% de los encuestados no considera que CAINCOTAR tenga una buena visibilidad a nivel departamental o nacional, lo cual subraya la necesidad de mejorar la comunicación externa y la promoción de los beneficios de la membresía. La falta de visibilidad limita la capacidad de CAINCOTAR para atraer a nuevos miembros que podrían beneficiarse de sus servicios y su red de contactos. Para superar esta barrera, es esencial implementar campañas publicitarias dirigidas, que resalten los beneficios clave de la

afiliación, como el acceso a networking, asesoría empresarial y capacitaciones exclusivas. Además, el uso de testimonios de socios actuales que reflejen casos de éxito será un componente clave para generar credibilidad y confianza en los potenciales socios.

La disposición de un 72,9% de los encuestados a afiliarse a CAINCOTAR demuestra una oportunidad tangible que debe ser aprovechada con estrategias bien estructuradas de marketing y alianzas estratégicas. Las colaboraciones con otras organizaciones y cámaras empresariales permitirán a CAINCOTAR ampliar su alcance y fortalecer su presencia en el ecosistema empresarial. Integrar estas acciones con una promoción continua en redes sociales y medios digitales ayudará a construir una imagen de liderazgo y fiabilidad. Este enfoque no solo atraerá nuevos socios, sino que también consolidará a CAINCOTAR como un referente en el desarrollo económico y empresarial de Tarija.

### **Problema**

CAINCOTAR enfrenta dificultades para captar nuevos socios debido a la falta de visibilidad de los beneficios que ofrece y a la ausencia de campañas dirigidas a públicos específicos que podrían beneficiarse de la membresía.

### **Meta**

Incrementar el número de nuevos socios en un 15% al año, alcanzar 50,000 visualizaciones en campañas publicitarias en seis meses y establecer al menos cinco nuevas alianzas estratégicas anuales.

### **Estrategia**

Desarrollar campañas de marketing enfocadas en los beneficios de la membresía en CAINCOTAR, utilizando testimonios y casos de éxito de socios actuales. Establecer colaboraciones con organizaciones y empresas para ampliar el alcance y atraer a nuevos públicos.

## **Políticas**

- ✓ Política de promoción de beneficios: Asegurar que todas las campañas de captación resalten los beneficios de ser miembro de CAINCOTAR, incluyendo networking, asesoría empresarial y acceso a capacitaciones.
- ✓ Política de inclusión de testimonios: Incluir testimonios de socios actuales en el 100% de las campañas publicitarias, destacando casos de éxito y experiencias positivas.
- ✓ Política de alianzas estratégicas: Establecer un mínimo de cinco nuevas alianzas por año con organizaciones que compartan objetivos y públicos similares para maximizar el alcance de las campañas.

## **Tácticas**

- ✓ Crear campañas publicitarias en redes sociales, medios locales y en la web de CAINCOTAR que resalten los beneficios de la membresía.
- ✓ Colaborar con empresas y cámaras empresariales locales para promocionar la membresía a sus redes de contactos y socios.
- ✓ Recopilar y producir contenido multimedia con testimonios de socios actuales que resalten sus logros y el papel de CAINCOTAR en su crecimiento empresarial.

## **Actividades**

- ✓ Campañas de marketing dirigidas: Crear y lanzar campañas digitales y en medios locales que destaquen los beneficios de ser miembro de CAINCOTAR.
- ✓ Producción de contenido de testimonios: Grabar y editar videos, entrevistas y material visual con testimonios de socios para incluir en las campañas.
- ✓ Establecimiento de alianzas estratégicas: Negociar y formalizar acuerdos con al menos cinco organizaciones o empresas aliadas al año para promocionar la membresía de CAINCOTAR.

## **Resultados Esperados**

- ✓ Aumento en el número de socios: Captar un 15% más de socios anualmente, ampliando la base de miembros de CAINCOTAR.

- ✓ Mayor alcance de campañas: Lograr 50,000 visualizaciones en campañas publicitarias en seis meses.
- ✓ Nuevas alianzas: Establecer al menos cinco nuevas alianzas estratégicas anuales que permitan expandir el alcance y mejorar la efectividad de las campañas de captación.

**KPI:**

- Nuevos socios captados (aumento del 15% anual).
- Alcance de las campañas (50,000 visualizaciones en 6 meses).
- Nuevas alianzas (mínimo 5 por año).
- Aumento de solicitudes de membresía (10%).
- Porcentaje de campañas que incluyen testimonios (objetivo: 100%).

*ANEXO 7 COTIZACIÓN 1 - AGENCIA DE MARKETING DE COCHABAMBA*

**Ciudad:** Cochabamba - Bolivia

**Encargada:** Mónica Villarroel Eguez

**Nombre de la Empresa:** *ZAK DIGITAL*

**Teléfono de contacto:** +591 62668281

**eMail:** zakdigitalph@gmail.com

**Precio:** 699 bs por Mes

**Servicios que incluyen la tarifa mensual:**

- Optimización de página
- Planificación y publicación de contenido
- Copywriting estratégico por contenido
- 8 Posteos mensuales
- 2 Reel
- 1 Carrusel
- 5 Historias
- 2 Campañas pagadas
- Rediseño de portada

# **PLAN** **PREMIUM**



- **OPTIMIZACIÓN DE PÁGINA**
- **PLANIFICACIÓN Y PUBLICACIÓN DE CONTENIDO**
- **COPYWRITING ESTRATÉGICO POR CONTENIDO**
  - **8 POSTEOS MENSUALES**
    - **2 REEL**
    - **1 CARRUSEL**
    - **5 HISTORIAS**
  - **2 CAMPAÑAS PAGADAS**
  - **REDISEÑO DE PORTADA**

**699** **BS.**

*ANEXO 8 COTIZACIÓN 2 – AGENCIA DE MARKETING DE TARIJA*

**Ciudad:** Tarija - Bolivia

**Encargada:** Julio Paez Valderrama

**Nombre de la Empresa:** *MILENIAL DIGITAL*

**Teléfono de contacto:** +591 68461145

**eMail:** milenialmarketing@gmail.com

**Precio:** 6.700 bs por Mes

**KPI:** Alcance, impresiones, costo por mil, cantidad de clics en el enlace, conversaciones en WhatsApp, reacciones, comentarios

**Servicios que incluyen la tarifa mensual:**

- Community Manager	
a destajo	1.500 bs por mes
Webinar	200 bs por mes
- eMail Marketing	100 bs por mes
- 4 Reel (100 bs cada uno)	400 bs por mes
- Publicidad en Redes	<u>2.000 bs por mes</u>
<b>TOTAL</b>	<b>4.200 BS POR MES</b>