

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA
REACTIVACIÓN DE SOCIOS Y ATRACCIÓN DE NUEVOS USUARIOS
PARA EL COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE
PICHINCHA 2013-2014.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

DANIEL EDUARDO ARROYO QUINTERO

DIRECTOR: ING. SANTIAGO CARRASCO, MBA.

QUITO, ENERO 2014

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:
Ing. Santiago Carrasco, MBA.

INFORMANTES:
Ing. Marco Calvache
Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

Esta tesis refleja la culminación de todo el esfuerzo y la dedicación, que empezó el primer día de mi etapa universitaria. A través de estas hojas, se podrá visualizar todo el aprendizaje adquirido y a la vez la implementación de dicho conocimiento. Por tal motivo este trabajo no pudiera estar completo sin el apoyo de mi familia. Por eso, esta tesis va dedicado a ellos.

Papi y Mami, les quiero agradecer por darme la oportunidad de poder crecer como persona y como profesional. Uds. son mi ejemplo a seguir y los que me enseñaron todos los valores de la vida. Estoy muy orgulloso de tenerles a Uds. como mis padres y les agradezco por todo el cariño, amor y apoyo que me han dado durante toda mi vida. Les quiero mucho.

Nico, te dedico a ti esta tesis porque tú siempre estuviste ahí por mí. Sin ti mi vida no tendría sentido ya que además de ser mi ñaño eres mi mejor amigo. Eres alguien en quien yo siempre puedo confiar. Te quiero mucho ñaño y gracias por siempre ayudarme con todo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios Todopoderoso por ser la luz y la guía que nunca me abandona. Por darme vida y salud y también por la oportunidad de haber podido experimentar esta hermosa etapa de mi vida.

Quiero agradecer a mi familia por haberme apoyado siempre cuando lo necesitaba ya que sin ellos, nunca hubiera podido llegar a donde estoy hoy día.

Quiero agradecer a mi director de tesis por sus sabios consejos. Es gracias a su ayuda y esfuerzo que este papel se pudo concluir. Gracias por todo el apoyo.

Quiero agradecer también a toda la maravillosa gente que conocí en la universidad. Es gracias a Uds. que yo pude gozar de una de las etapas más hermosas de mi vida. Gracias por tantos hermosos recuerdos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN AL COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA	3
1.1. El Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha	3
1.2. Antecedentes del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha	5
1.3. Formación y Reglamentos	6
1.3.1. Formación	6
1.3.2. Reglamentos	7
1.4. Beneficios y Servicios	9
1.5. Directivas	11
1.6. Análisis EFI del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha	14
1.7. El Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha en la Actualidad	15
2. ANÁLISIS EXTERNO	20
2.1. Fuerzas Económicas	20
2.2. Fuerzas Político Legales	23
2.3. Fuerzas Sociales	26
2.4. Modelo de 5 Fuerzas de Porter	30
2.4.1. Rivalidad entre competidores	31
2.4.2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores	32
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	32
2.4.4. Poder de negociación de los consumidores	32
2.4.5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos	33
2.5. Análisis de la matriz POAM	34
2.6. Análisis general de la situación de posicionamiento del Colegio de Administradores Profesionales De Pichincha	42
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52
3.1. Objetivos de la Investigación	52
3.2. Metodología de la Investigación	55
3.3. Determinación del Universo	57
3.3.1. Cliente Interno	57
3.3.2. Cliente Externo	58
3.3.3. Cliente Potencial	59
3.4. Cálculo de la Muestra	59
3.4.1. Cliente Interno	59
3.4.2. Cliente Externo	60
3.4.3. Cliente Potencial	61
3.5. Diseño de las Encuestas	61

3.6. Análisis de la Información	62
3.6.1. Cliente Interno	62
3.6.2. Cliente Externo	98
3.6.2.1. Socio Activo	98
3.6.2.2. Socio Inactivo	130
3.6.3. Cliente Potencial	154
3.7. Conclusión del Estudio	159
4. ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO	168
4.1. Análisis de aspectos de mejora en el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha	168
4.2. Reestructuración de Producto	170
4.2.1. Desarrollo y Crecimiento Profesional de los Socios	170
4.2.2. Propuestas Administrativas	175
4.2.3. Beneficios y Servicios	179
4.3. Reestructuración de Plaza	184
4.4. Reestructuración de la Publicidad y Comunicación del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha	186
4.4.1. Comunicación Externa (Publicidad)	186
4.4.1.1. Medios Masivos	187
4.4.1.2. Estudiantes Universitarios	189
4.4.1.3. Comunicación a Socios	190
4.4.2. Redes sociales	193
4.4.3. Página Web	200
4.4.4. Fortalecimiento de la identidad de marca	203
4.5. Estrategia de Precio	208
5. ESTUDIO FINANCIERO	213
5.1. Presupuesto de Marketing	213
5.1.1. Presupuesto de Producto	215
5.1.2. Presupuesto de Plaza	219
5.1.3. Presupuesto de Promoción	221
5.2. Beneficio Esperado	225
5.3. Financiamiento de la Inversión de Marketing	227
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	231
6.1. Conclusiones	231
6.2. Recomendaciones	234
BIBLIOGRAFÍA	237
ANEXOS	243

ANEXO 1	244
ANEXO 2	245
ANEXO 3	254
ANEXO 4	255
ANEXO 5	256
ANEXO 6	257
ANEXO 7	258

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se basa en el desarrollo de estrategias de reposicionamiento de marca para la reactivación de socios y atracción de nuevos usuarios para el Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha 2013-2014.

El Colegio de Administradores, cuyas siglas son CAPP, es un colegio gremial que ha vivido en los últimos años una gran fuga de socios debido principalmente, a que la membresía ya no es obligatoria y a la caída en la calidad de la misma institución. Son estas razones por las cuales el Colegio necesita conocer cuáles son las razones fundamentales por las cuales tanta gente opto a través de los años, en ya no renovar su membresía. Esto es una prioridad para que el gremio no continúe perdiendo miembros en los próximos años.

Un análisis de la institución ha revelado que el CAPP necesita mejorar su oferta de servicios y de beneficios que da a los socios. Además, es sumamente importante que esta institución mejore su proceso de comunicación externo para que de esta manera, la gente pueda llegar a enterarse de todos los eventos del gremio y más importante aún, saber que es y cuál es la razón de existir de este Colegio. Además, el gremio debe averiguar cuál es su posicionamiento actual en la comunidad universitaria, la cual son los futuros clientes potenciales.

Para ayudar al CAPP a superar esta situación desesperada en la que se encuentra, se implementó una cuidadosa investigación de mercados, la cual reveló las conclusiones necesarias para elaborar un plan de reposicionamiento de marca, que a través de un plazo de tres años, mejorará la calidad de los servicios ofrecidos por el CAPP. Esto significa que la implementación de estas estrategias hará que se les dé un mayor valor a los socios actuales, lo cual conllevará a la meta principal del Colegio, la cual es la atracción de nuevos usuarios y también de socios inactivos otra vez.

1. INTRODUCCIÓN AL COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA

1.1. El Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha

El Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha (CAPP) es un gremio profesional que se dedica a “fortalecer a la clase administrativa y contribuir al desarrollo del país con el aporte de proyectos que respondan a las necesidades de la sociedad.”¹ El colegio tiene como fin, agrupar a todos los profesionales del campo de las Ciencias Administrativas y lograr “potenciar su desarrollo y defensa profesional, a través de vincular a los sectores empresariales, académicos y de estado con el fin de impulsar proyectos de interés nacional e internacional.”² Dichos profesionales aquellos que tengan un título de tercer nivel en las siguientes ramas:

- Administración Agrícola Y Comercialización De Productos Primarios
- Administración Bancaria Y Comercio Exterior
- Administración Con Mención En Recursos Humanos
- Administración De Empresas De Hospitalidad
- Administración De Empresas De Servicio Y Recursos Humanos
- Administración De Empresas Turísticas Y Áreas Naturales
- Administración De Empresas Y Marketing
- Administración De Empresas Y Negocios
- Administración De La Ciencia, Tecnología Y Medio Ambiente
- Administración De La Construcción

¹ Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Quienes Somos*” en http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=27.

²Ibídem

- Administración De Negocios
- Administración De Proyectos De Construcción
- Administración De Riesgos
- Administración De Sistemas De Calidad
- Administración Industrial
- Administración Microempresarial
- Administración Policial
- Administración Pública
- Administración Turística
- Administración Y Economía Solidaria
- Administración Y Planificación De Proyectos Informáticos
- Administración Y Planificación En El Cuidado De La Salud Gestión
- Administrativa Gestión Y Gobierno Municipal
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería Empresarial
- Ingeniería De Empresas
- Ingeniería En Administración De Boticas Y Farmacias
- Ingeniería En Administración De Empresas Y Negocios
- Ingeniería En Administración De La Ciencia Y La Tecnología
- Ingeniería En Administración De La Seguridad
- Ingeniería En Administración De Procesos
- Ingeniería En Agronegocios
- Ingeniería En Ciencias De La Seguridad
- Ingeniería En Ciencias Económicas Y Financieras
- Ingeniería En Contabilidad Y Auditoria
- Ingeniería En Cooperativismo
- Ingeniería En Emprendimiento Y Competitividad
- Ingeniería En Gerencia Y Liderazgo
- Ingeniería En Gestión De Procesos
- Ingeniería En Gestión Empresarial
- Ingeniería En Proyectos
- Ingeniería En Recursos Humanos
- Ingeniería En Seguridad
- Ingeniería En Seguridad Global
- Ingeniería Financiera
- Marketing
- Negocios Y Economía

- Relaciones Internacionales
- Seguros
- Tecnología En Servicio Al Cliente
- Ventas
- Ventas y Administración De Negocios³

1.2. Antecedentes del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha

Las raíces del Colegio se remontan a la década de los 70 en donde un grupo de administradores decidió reunirse en un local cedido por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador. Esta unión dio paso a la creación de la Asociación Nacional de Administradores, cuyo propósito era lograr ser un ente gremial jurídicamente constituido. Con el pasar del tiempo, el constante crecimiento del número de miembros de la asociación, llevo a una necesidad de expansión. Es por esta razón que se buscó la manera de fortalecer a este gremio y cementarlo a la vez como una institución legalmente constituida. A finales de la década de los 70's, esta meta se lograría con la formación del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha.

³Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Afiliate, Son parte del CAPP*” en http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=62

1.3. Formación y Reglamentos

1.3.1. Formación

El dos de mayo de 1977, durante la presidencia del Licenciado Marcelo Izurieta, esta Asociación se convirtió en lo que ahora es el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha “mediante el acuerdo ministerial No. 3087, publicado en el Registro Oficial 334 del 11 de mayo del mismo año”⁴ Inicialmente, el CAPP logra adquirir oficinas propias en el centro de Quito, “en la calle Guayaquil, entre Olmedo y Manabí.”⁵

Con el pasar del tiempo y gracias al esfuerzo de las directivas en el periodo 1983-1991, el CAPP logra adquirir un espacio para la construcción de un edificio propio. Esto se logra a partir del seis de abril de 1984 durante la presidencia del Ingeniero Hugo Reinoso, en la cual el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito concede al Colegio un terreno al norte de la capital en la Iñaquito y Corea. A partir de junio de 1985, se coloca la primera piedra y se procede a construir el edificio de esta institución, la cual sigue siendo su sede hasta estos días.

⁴Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Quienes Somos*”. Op. Cit.

⁵ Ibídem

1.3.2. Reglamentos

El Colegio de Administradores Profesionales tiene a su disposición un libro de reglamentos completo y detallado acerca de cada aspecto de la institución. El reglamento está dividido por secciones que abarca todos los reglamentos para:

- Socios
- Directorio y sus integrantes
- Tribunal de Honor
- Patrimonio y Régimen Económico
- Además de un Reglamento de Elecciones del CAPP.

A continuación se detallaran los artículos más importantes y de mayor relevancia.

DE LOS SOCIOS

Art. 9.- Para afiliarse al CAPP y adquirir la calidad de Socio Activo se requiere cumplir con los requisitos establecidos en el Reglamento Interno y ser calificado por el Directorio.

Art. 10.- Son deberes de los socios:

- a) Pagar puntualmente el valor de la inscripción, cuotas ordinarias, extraordinarias y actualización del carné;
- b) Cumplir las comisiones o encargos designados por la Asamblea o Directorio del Colegio, y presentar informes oportunos de su gestión al Presidente del Directorio;
- c) Asistir a las asambleas Generales Ordinarias y Extraordinarias debidamente convocadas por el Directorio;
- d) Ejercer profesión con ética profesional; y,

- e) Cumplir con la Ley, Estatutos, Reglamentos y más disposiciones vigentes.⁶

Estos dos artículos claramente demuestran las obligaciones a cumplir para los socios.

En sí, son las reglas principales que cualquier socio debe cumplir para ser parte de esta institución. En sí, detallan las responsabilidades principales para ser socio.

DEL PATRIMONIO Y RÉGIMEN ECONÓMICO

Art. 77.- El patrimonio del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha está constituido por los siguientes bienes y recursos:

- a) Los bienes inmuebles que actualmente le pertenecen mediante títulos debidamente inscritos;
- b) Los bienes muebles detallados en el inventario elaborado y suscrito por el Tesorero;
- c) Los ingresos económicos que percibe el Colegio por sus actividades y los fondos depositados en sus cuentas bancarias e inversión;
- d) Los bienes muebles e inmuebles que a cualquier título se adquieran en el futuro;
- e) Las ayudas, donaciones, colaboraciones y demás asignaciones que para el cumplimiento de sus fines institucionales le concedan personas naturales o jurídicas y que sean aceptadas por el Directorio; y,
- f) Las herencias, legados o donaciones recibidas con el beneficio de inventario y más ingresos canalizados a favor del CAPP.

Art. 79.- Son fondos del colegio:

- a) Los ingresos provenientes de cuotas ordinarias y extraordinarias fijadas y recaudadas por el CAPP;
- b) El producto de la venta de los bienes de la Institución;
- c) El producto de la venta de especies, publicaciones, estudios y otros servicios profesionales del CAPP
- d) Los ingresos por conceptos de multas impuestas por los diferentes órganos del Colegio; y,
- e) Los demás ingresos atribuibles al CAPP.⁷

⁶ LOACHAMIN, P. (2005). Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha –CAPP- Reformas (Estatuto y Reglamento de Elecciones). Quito – Ecuador. p. 4

Estos dos artículos demuestran cómo está conformado el aspecto económico del Colegio. Se ve de donde proceden los fondos de esta institución además de que está conformado el patrimonio. Analizando el artículo 79, se puede ver que esta institución tiene varias fuentes de donde recaudar fondos y “no está solamente atribuida al pago de la membresía de los socios, como mucha gente piensa.”⁸

1.4. Beneficios y Servicios

Para poder afiliarse, los profesionales deben presentar una copia del título de tercer nivel, una copia de la papeleta de votación y C.I., dos fotos tamaño carnet, llenar una solicitud, y además, donar un libro con temas administrativos, cuya edición sea mayor al 2011. Según Marilyn Sierra, secretaria del CAPP, los interesados en afiliarse deben abonar un valor de USD 44,00 al año, los cuales están compuestos por USD 8,00 por el carnet y los USD 36,00 restantes los cuales se dividen en pagos de USD 3,00 mensuales.⁹

Al afiliarse al Colegio De Administradores De Pichincha, este gremio les brinda a los profesionales una gran variedad de beneficios. Los beneficios que los afiliados pueden optar a, son:

⁷ LOACHAMIN, P. (2005). Op. Cit.. p. 20-21

⁸ Cfr. Sierra. M. Secretaria del Colegio de Administradores de Pichincha

⁹ *Ibíd*em

- Descuentos en seminarios y capacitaciones.
- Publicidad de su empresa en la web del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha.
- Entrega de certificados de socio Activo, el número de veces que lo requiera.
- Acceso a la biblioteca del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha
- Participación en todo evento social y de integración organizado por el Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha
- Bolsa de empleo
- Participación en eventos académicos y de investigación.
- ICARO, el 30% de descuento sobre su tarifa Y (aplican pasajeros adultos).
- LAVCA descuentos en compra de vehículos, repuestos y mantenimiento.
- UDLA, el 20% de descuento en pregrado modalidad semipresencial o vespertina, y en Maestrías y Posgrados mínimo el 5% de descuento ,
- CLINICA DE OSTEOPOROSIS, del 20%,al 10% para socios y familiares
- ORDENATECH, Tres visitas del servicio técnico gratis por la compra de su equipo de computación. Por la compra de tóner original primera recarga gratis, De acuerdo al monto de la compra accede a un obsequio, pago en efectivo tiene el 2% de descuento.
- DENTALZONE, descuentos preferenciales de 15 a 30 % dependiendo de la especialidad, 100% de descuento en consulta.
- PAZMIÑO & NARVAEZ, descuentos del 5%, 10% y 15% en exámenes de laboratorio y más.

- WALL STREET INSTITUTE, Instalaciones y personal capacitado, Entrega de certificado, Beneficio de exclusividad para los afiliados del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha.¹⁰

Además de estos beneficios, los afiliados también pueden hacer uso de las instalaciones del colegio, sean los auditorios, las aulas de capacitación o las áreas sociales, en donde hay una “mesa de billar, villa, juegos de azar, música, video y un bar con todas las especialidades en coctelería.”¹¹

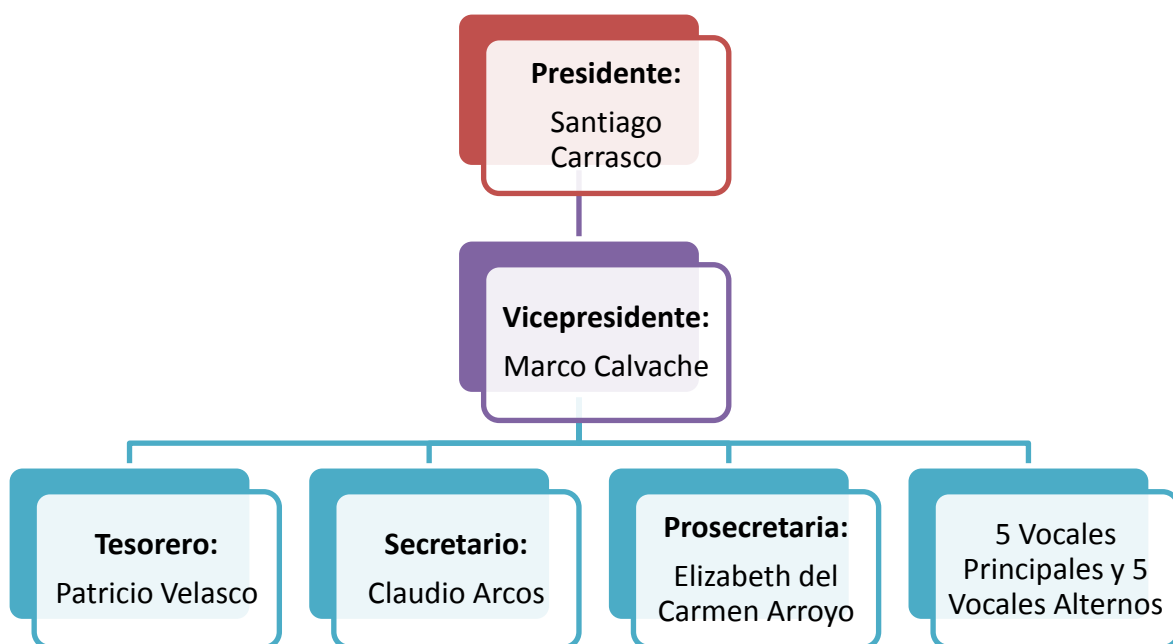
1.5. Directivas

Actualmente el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha está cursando el periodo de directiva 2013-2014. Para este periodo, la organización de la directiva se encuentra establecida de la siguiente manera:

¹⁰Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Beneficios*” en http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=50

¹¹Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Servicios*” en http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=71

Gráfico 1



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Información CAPP

Según el Artículo 22 del Reglamento del Colegio, el Directorio “ejercerá sus funciones por el lapso de dos años y sus miembros podrán ser reelegidos para la misma dignidad hasta por un periodo adicional.”¹² A través de sus años, esta institución ha tenido varias directivas, algunas durando hasta por periodos adicionales.

Aunque la Asociación Nacional de Administradores tenía un grupo directivo, el primer presidente del ahora Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha,

¹² LOACHAMIN, P. (2005). Op. Cit.. p. 7

fue el Licenciado Marcelo Izurieta. Lastimosamente, debido a la falta de libros de acta, no se dispone de una información completa de todas las directivas que esta institución ha tenido a lo largo de su historia, ni de los periodos en los cuales dichas directivas ejercieron su función. Sin embargo, se puede rescatar información que sirve de ayuda para entender con una percepción, cuantas directivas ha tenido este gremio. A continuación se detallará algunas directivas de este Colegio.

Cuadro 1

PRESIDENTE DE DIRECTIVA
Lic. Marcelo Izurieta
Dr. Eladio Galarza T.
Dr. Guido Toledo
Ing. Hugo Reinoso
Ing. Luis Alvarez
Ing. Jeanethe Pesantes
Ing. Juan Santamaría
Lcda. Rosario Estrella
Ing. Daniel Rivadeneira
Ing. Claudio Arcos
Ing. Santiago Carrasco

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Información CAPP

1.6. Análisis EFI del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha

Cuadro 2

FACTORES CRÍTICOS DEL CAPP	% IMPORTANCIA	CALIFICACIÓN SOBRE 10	TOTAL PONDERADO
Fortalezas			
Capacitación a los socios	6%	6	0,36
Convenios con empresas para dar beneficios a los socios	10%	6	0,6
Dispone de áreas sociales para el beneficio de los socios	4%	7	0,28
Dispone de una biblioteca con toda clase de libros pertinente a la administración	4%	8	0,32
El CAPP arrienda algunos pisos del edificio para recibir ingresos adicionales	4%	8	0,32
Debilidades			
Falta de publicidad	12%	2	0,24
Falta de seguridad en el edificio	5%	4	0,2
No dispone de redes sociales actualizadas, ni completas (página web, Facebook, Twitter, YouTube)	12%	2	0,24
No dispone de una imagen externa importante en el edificio, para dar a conocer que es la sede del CAPP	6%	4	0,24
Falta de actualización de convenios con empresas	8%	2	0,16
Tiene un control interno desordenado, debido a la pérdida de documentos importantes (libros de acta)	6%	1	0,06
No dispone del personal suficiente	3%	5	0,15
No dispone de suficientes beneficios y servicios para atraer a los socios	12%	3	0,36
Falta de capacitación a los estudiantes universitarios sobre el CAPP	8%	3	0,24
TOTAL	100%		3,77

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

Cuadro 3

CALIFICACIÓN	SIGNIFICADO
0 - 2,5	Organización con una muy débil posición interna
2,5 - 5	Organización con una débil posición interna
5 - 7,5	Organización con fuerte posición interna
7,5 - 10	Organización con una muy fuerte posición interna

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

Basándose en la tabla de calificaciones, se puede llegar a la conclusión de que el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha dispone de una débil posición interna, debido al resultado que sacó de 3,77 / 10. Esto se basa completamente en el hecho de que el Colegio, dispone de más debilidades internas, que fortalezas. Además de eso, muchas de las debilidades del CAPP son sumamente pesadas y le perjudica como institución. Todas las debilidades desde una falta de control interno, hasta una falta de publicidad y de comunicación, terminan afectando a esta institución y lo único a lo que lleva es que bajar la calidad del Colegio, además de alejar a sus socios.

1.7. El Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha en la Actualidad

Anteriormente, era obligación que todos los profesionales en ciencias administrativa, se afilien al Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha. Sin embargo, a partir de la publicación del Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del

miércoles 14 de Mayo del 2008, la afiliación ya no es obligatoria. Este cambio en las leyes, trajo un impacto negativo para el Colegio de Administradores, ya que según Marilyn Sierra, antes había alrededor de 2400 afiliados al año y ahora hay 72 miembros activos que renuevan la membresía.¹³ Esta gran disminución refleja una caída de alrededor del -3328% de los suscriptores del CAPP. Esto es una condición terrible ya que el Colegio se ha visto afectado porque mucha gente ya no ve la necesidad de pagar por su membresía. Esto, añadido al hecho de que en la actualidad, los nuevos profesionales desconocen del colegio en su totalidad, ha llevado a la caída drástica en el número de miembros afiliados.

Una de las razones por las cuales el Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha es desconocido, es porque no dispone de publicidad o de difusión. Hoy en día, las redes sociales y el internet son una herramienta importante para poder publicitarse. Sin embargo esta institución no logra hacerse conocer y no explota el potencial de estas herramientas. Esto se ve en el hecho de que la página web oficial del Colegio no ha sido actualizada desde el 2008. Hay una grave falta de información y de desactualización en dicho sitio que no informa acerca de la actualidad del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha a personas interesadas. La página en internet además de estar gravemente desactualizada, se encuentra a la vez incompleta. Muchos de los links están rotos y mucha de la información pertinente a la institución no está completa y deja mucho que desear.

¹³Cfr. Sierra. M. Op. Cit.

Además de la página web, este gremio dispone de un blogspot y de una página en Twitter pero los dos están deshabilitados porque nadie sube información. Esto demuestra una vez más que esta institución se encuentra gravemente en necesidad de actualizar sus servicios tecnológicos en la red ya que la falta de información solo perjudica a las personas interesadas y les aleja de la motivación de inscribirse y ser parte del CAPP.

El CAPP a la vez, también tiene un sitio en YouTube pero este no dispone de un solo video relevante al colegio o a las ciencias administrativas. Lo único que se encuentra en esta página, es la suscripción a un video externo, lo cual no es relevante al Colegio De Administradores. El único sitio que el gremio en verdad utiliza, es su página en Facebook. Este sitio, si es actualizado con fotos de eventos, capacitaciones, charlas, entrega de premios, etc. Además de eso, en este sitio el gremio publica información acerca de conferencias y capacitaciones que se han o van a ser realizadas.

Tomando la falta de publicidad como punto de partida, se puede ver que el Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha tiene muchos problemas en cuanto a posicionarse y llegar a los profesionales. Según Marilyn Sierra, el colegio no crece casi nada ya que en un buen mes, solo se afilian máximo dos personas. Según dicha persona, para atraer a los egresados en ciencias administrativas, se necesitan de

convenios y capacitaciones que llamen la atención pero el problema es que esta institución no ofrece muchos. Es más la Sra. Sierra reveló que hay algunos convenios que se encuentran caducados o a punto de vencer, por lo cual no hay mucha oferta para atraer a personas.¹⁴ El problema con esto es que el Colegio no dispone de los recursos necesarios para ofrecer muchos beneficios, debido a la falta de afiliados y por ende, falta de ingresos significantes.

El Colegio en si solo se mantiene intacto gracias al arriendo que cobra cada mes, a tres arrendatarios, ya que es dueño del edificio en el cual opera, ubicado en la Ñaquito N36-39 y Corea. Este es otro de los problemas que afecta al colegio ya que además de que no dispone de publicidad, no sabe venderse y atraer a futuros afiliados, para así poder brindar una gran cantidad de beneficios interesantes y que capten a profesionales de la carrera administrativa.

El problema que el colegio afronta es que no tiene posicionamiento masivo en la mente de los profesionales. Según Marilyn Sierra, los tres colegios más reconocidos del país, son el Colegio de Contadores, el Colegio de Arquitectos y el Colegio de Ingenieros. Esto se debe a que estos colegios saben cómo atraer a nuevos profesionales, debido a los beneficios que ofrecen, El Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha en cambio no es reconocido por lo cual su mayor problema es la falta de una estrategia de reposicionamiento, debido a la inexistencia

¹⁴Cfr. Sierra. M. Op. Cit.

de una promoción masiva. Por ende, el problema a resolver para dicho gremio, es lograr reposicionarlo en la mente de los profesionales y por ende, atraer a nuevos socios y a la vez, reactivar a socios antiguos para que el Colegio goce de un reconocimiento masivo y así poder cumplir su visión, el cual es ser el principal gremio profesional del país.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1. Fuerzas Económicas

Las fuerzas económicas son aquellas que determina la organización económica de un país. Esto se puede ver en los principales indicadores de una economía, los cuales son el Producto Interno Bruto (PIB), el desempleo, entre otros. A continuación se precede a analizar los puntos más importantes del Ecuador, desde una perspectiva económica.

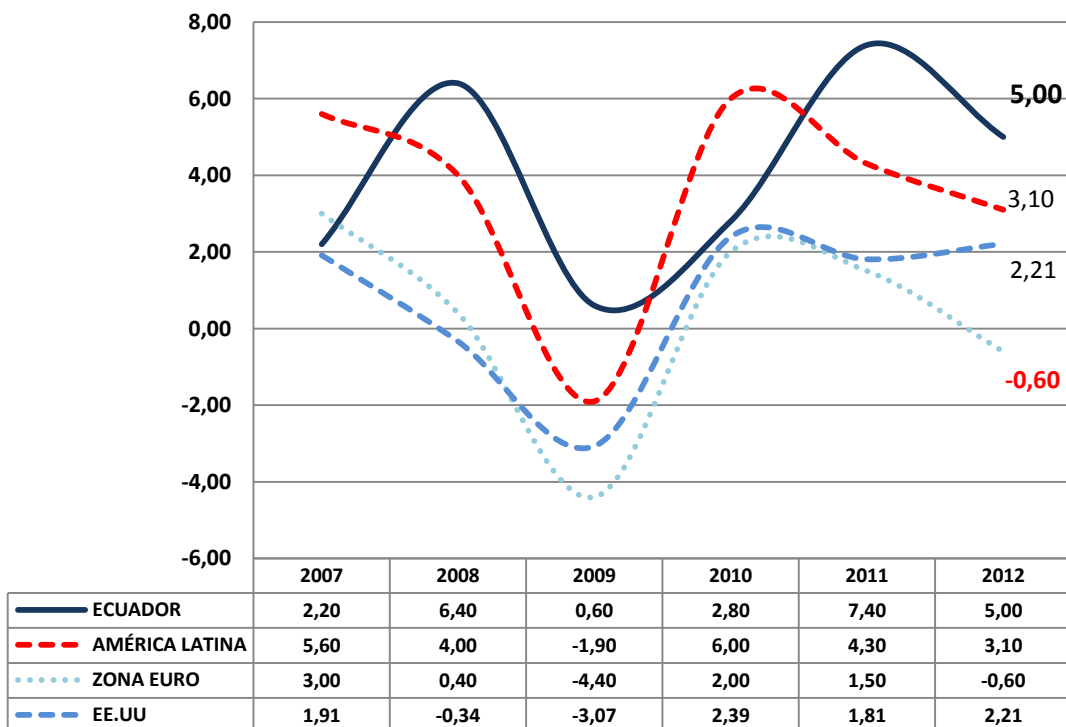
Puntos Económicos Importantes

- La economía ecuatoriana enfrentó durante el periodo 2007-2012, los efectos de la crisis financiera internacional, que causó grandes problemas en el mundo. A pesar de esto, las políticas implementadas por el gobierno del Eco. Rafael Correa, han permitido que el PIB del Ecuador, registre tasas de crecimiento reales positivas, como se puede ver a continuación:

Gráfico 2

PRODUCTO INTERNO BRUTO 2007-2012

Tasas de variación



Fuente: Banco Central del Ecuador, CEPAL, FMI.

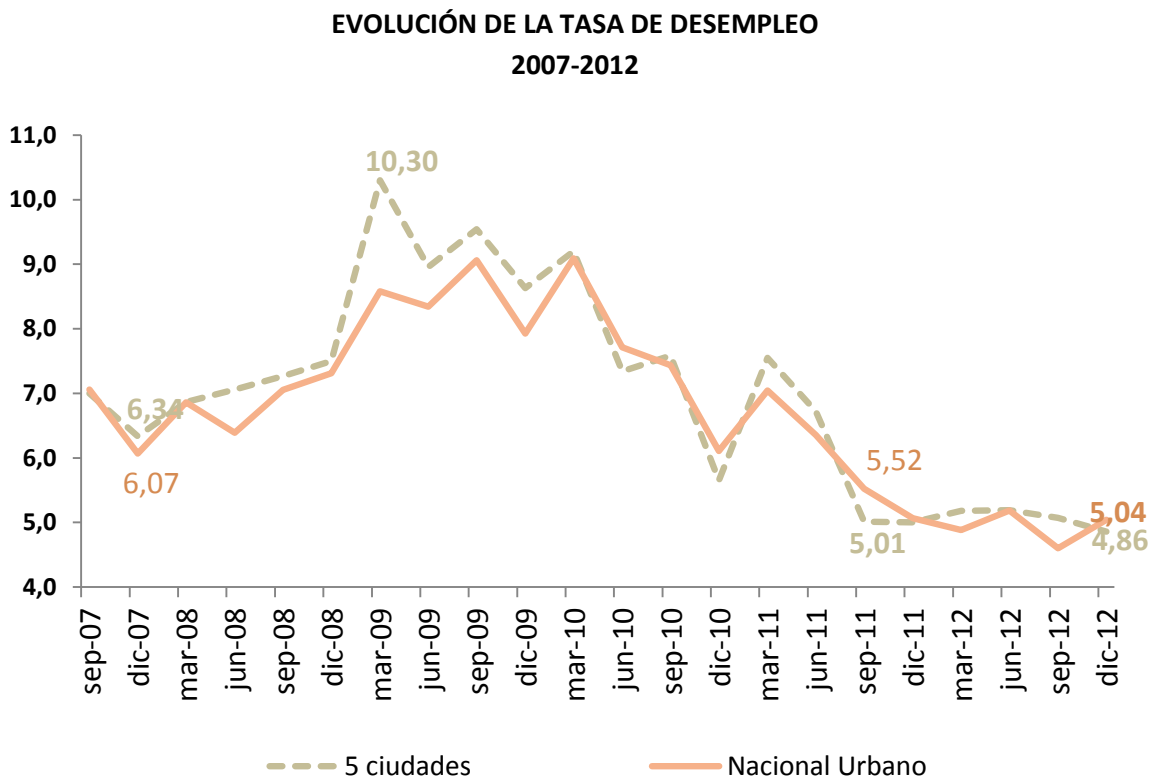
Elaborado por: Francisco Pérez¹⁵

- Esta variación del PIB ha permitido al Ecuador alcanzar niveles incluso superiores a los alcanzados por otras naciones de América Latina e incluso Estados Unidos y Europa. Las políticas han sido tan efectivas que en el 2011, por ejemplo, la economía ecuatoriana registro un sorprendente crecimiento del 7.40%, incluso superior a los años previos.

¹⁵ Pérez, F. Economista. Banco Central del Ecuador

- En cuanto al desempleo en el Ecuador, la tasa urbana nacional se ha mantenido menor al 10% durante el periodo 2007-2012, como se ve a continuación:

Gráfico 3



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Francisco Pérez¹⁶

- Incluso en los últimos años, la tasa del desempleo de las 5 ciudades principales del país, se ha visto inferior al 10%. Tan efectiva han sido las políticas

¹⁶ Pérez F. Op. Cit.

económicas del gobierno, que a finales del 2012, el desempleo nacional urbano y de las 5 ciudades ha sido el más bajo de los últimos años.

2.2. Fuerzas Político Legales

Las fuerzas políticas son aquellos que toman las decisiones que afectan a todas las áreas de un país. Las acciones de la fuerza política generan dos situaciones para una nación: el crecimiento o el decrecimiento. Un país crece y es estable si el gobierno logra atraer la inversión, mejora el estilo de vida de los ciudadanos e impulsa la economía hacia nuevos niveles. A la vez, un país decrece si es que la fuerza política implementa acciones que limite a los ciudadanos e impide que el país en general se desarrolle. A continuación se precede a analizar los puntos más importantes del Ecuador, desde una perspectiva política.

Puntos Políticos Importantes

- El gobierno del actual mandatario, el Eco. Rafael Correa se ha visto caracterizado por un ambiente de estabilidad política. Durante su primer mandato (2007-2009), se convocó a una Asamblea Nacional, la cual disolvió el antiguo Congreso Nacional. Esto se hizo con el fin de crear una nueva constitución que cumpla las necesidades de todos los ecuatorianos.

- Posterior a esto se volvieron a realizar elecciones generales, en los años 2009 y 2013, donde se volvió a ratificar a Rafael Correa, demostrando así, una estabilidad política no vista en los últimos años.
- En general, el actual Gobierno ha sido calificada como excelente y en el 2013, obtuvo el 90% de la aprobación popular, según la encuestadora mexicana Consulta Mitofsky, ocupando así la primera posición en América Latina.¹⁷
- De lo más importante que ha hecho el Gobierno en los últimos años, es el de reestructurar el sector público, a través de: la reorganización de instituciones existentes y la creación de nuevos ministerios. Antes del mandato del Presidente Correa, muchas instituciones del sector público eran conocidos por su desorganización, falta de control y falta de calidad de gestión. Hoy en día el Gobierno ha creado nuevos ministerios, con el fin de cumplir las necesidades del país de una manera organizada y de calidad. Muchos ministerios han sido cambiados o fusionados con otros para crear una administración más eficiente de los deberes públicos. Además de eso, se ha cambiado la gestión de muchas entidades públicas, garantizando un manejo más eficiente para el beneficio de todos los ecuatorianos.

¹⁷ El Universo. (2013). *Correa, el más valorado de los líderes americanos, en base a datos de Perfiles de Opinión*. En <http://www.eluniverso.com/2013/04/16/1/1355/correa-mas-valorado-lideres-americanos-base-encuesta-perfiles-opinion.html>

- En cuanto a lo legal, el Gobierno ha redactado y aprobado una gran cantidad de leyes, con el fin de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos y de todos los aspectos del Ecuador.

- Es importante destacar las siguientes dos leyes que han sido aprobadas bajo el actual Gobierno, ya que estas han hecho impacto significativo en el país. Estas son:
 - Ley Orgánica de Educación y de Educación Superior: que mejora la calidad de la educación, garantizando un acceso completo de la población a una educación de alta calidad.

 - Ley de Comunicación: que regula el poder de los medios ecuatorianos.¹⁸

En resumen, como se puede ver, las leyes que el Ecuador ha aprobado en los últimos años son para el beneficio de todos los ciudadanos. Con todo lo que ha sido certificado, se busca que el Ecuador sea un país más organizado, más justo y equitativo con todos lo que habitan en él.

¹⁸ Embajada del Ecuador en Estados Unidos (2013). *Logros del Gobierno Nacional*. En <http://www.ecuador.org/blog/?p=657>

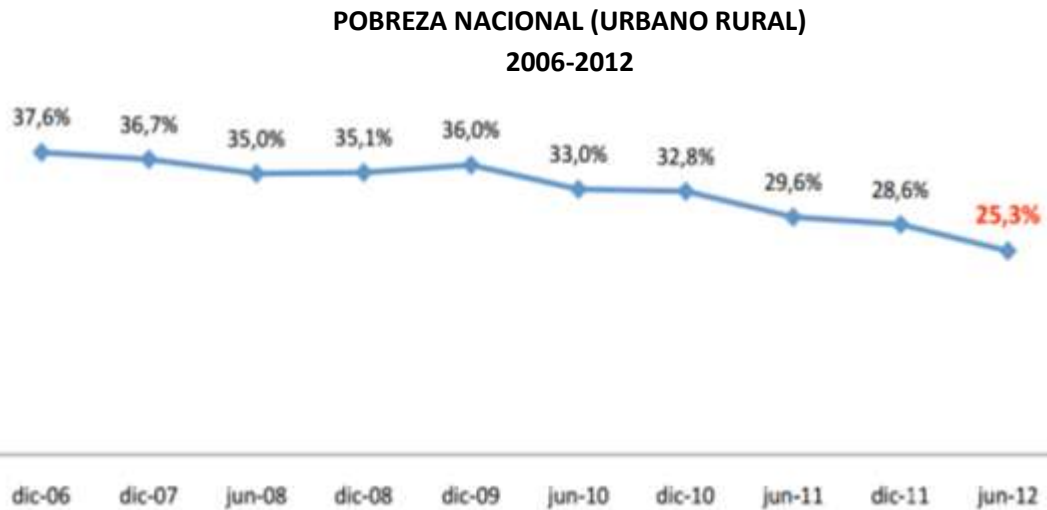
2.3. Fuerzas Sociales

El Ecuador es un país con una población de alrededor de 15.7 millones de personas. Es un país con una gran diversidad cultural, natural y social y es una nación de gente única en el mundo. En el ámbito social del país, hay que destacar puntos como la pobreza, y el gasto público, los cuales han mejorado en los últimos años. A continuación se precede a analizar los puntos más importantes del Ecuador, desde una perspectiva social.

Puntos Sociales Importantes

- En cuanto a la pobreza, este factor ha disminuido en los últimos años, gracias a las estrategias implementadas por el Gobierno para combatirla, como se puede ver a continuación.

Gráfico 4



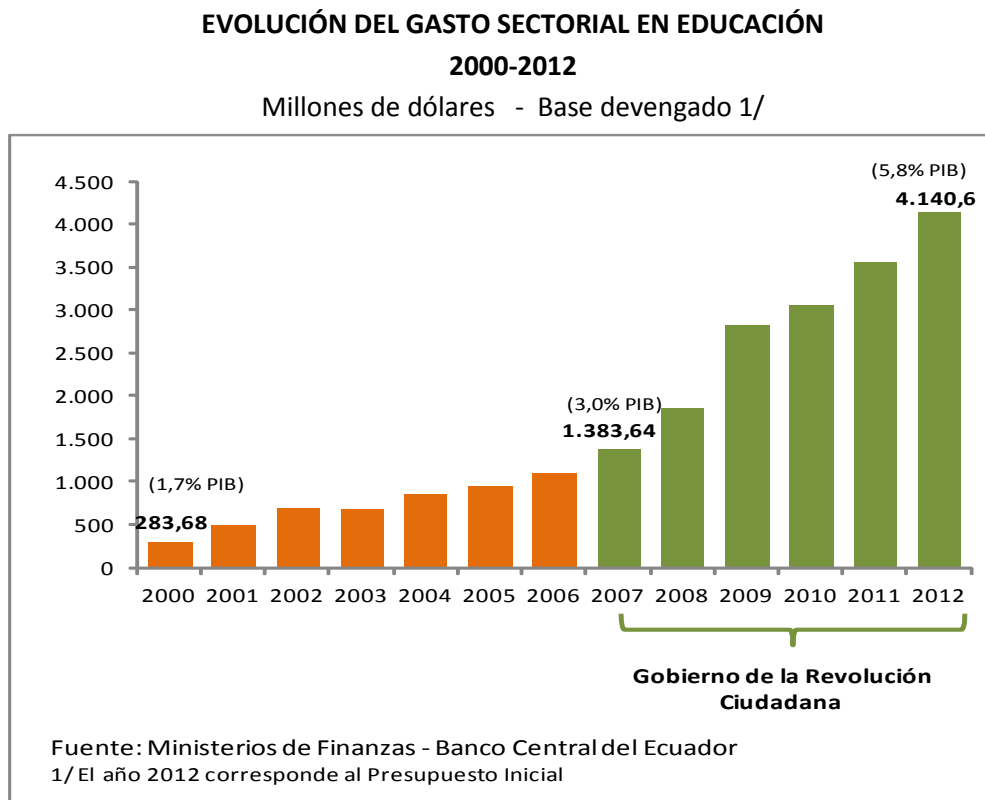
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo
Elaborado por: Francisco Pérez¹⁹

- Basándose en la tabla, se puede ver que la pobreza en el país está en caída, cayendo un 12.3% en los seis años anteriores, lo cual refleja que actualmente el país tiene la pobreza más baja de los últimos tiempos. Como se puede ver, esta caída en la pobreza está desde que el actual Gobierno está en poder, reflejando que las políticas aplicadas han sido correctas ya que han ayudado a la población en general.
- En cuanto al gasto público social, en los últimos años se han hecho esfuerzos para incrementar el gasto en áreas estratégicas como la educación salud, etc. El

¹⁹ Pérez F. Op. Cit.

gasto público en donde el Gobierno más se ha esforzado es en la educación, como se puede ver a continuación.

Gráfico 5



Elaborado por: Francisco Pérez²⁰

- Analizando la tabla, se puede ver que en los últimos años, se ha gastado fuerte en la educación, más que en los Gobiernos anteriores. Tanto es así que en un plazo de 12 años, el porcentaje del PIB destinado para el gasto en la educación

²⁰ Pérez F. Op. Cit.

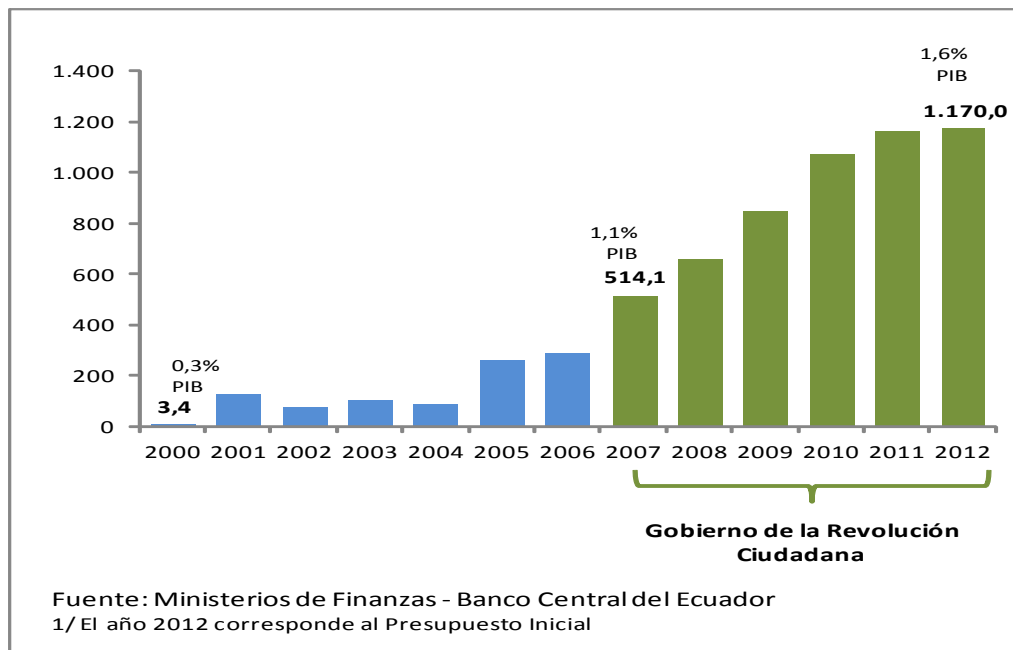
incrementó en un 4.1%, de un 1.7% del PIB en el 2000, a un 5,8% a finales del 2012.

- Así como en la educación, se puede ver que la salud constituye otra prioridad para el gasto público del Gobierno, como se puede ver a continuación:

Gráfico 6

EVOLUCIÓN DEL GASTO SECTORIAL EN SALUD 2000-2012

Millones de dólares - Base devengado 1/



Elaborado por: Francisco Pérez²¹

- Se puede ver que el actual gobierno ha gastado considerablemente en la salud, más que los otros Gobiernos. Esto se debe a que en los últimos 12 años, el

²¹ Pérez F. Op. Cit.

porcentaje del PIB destinado para el gasto en la salud ha incrementado en un 1.3%, de 0,3% en el 2000 a 1,6% en el 2012.

En resumen, se puede ver que el Ecuador ha mejorado considerablemente en su ámbito social, en los últimos años. El actual Gobierno ha implementado estrategias que han dado resultado, ya que la vida social en el país ha cambiado. Todo esto ha llevado a un fin, el cual es el mejoramiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos del país.

2.4. Modelo de 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.²²

En cuanto al CAPP, el modelo de Porter no es tan aplicable debido al tipo de institución que es este Colegio. Esta institución es un Colegio Gremial, que solo abarca a todos los profesionales de la carrera de la administración. Por este motivo muchas fuerzas de Porter no pueden ser empleadas para analizar al Colegio en sí.

2.4.1. Rivalidad entre competidores

Esta fuerza no es aplicable para el CAPP porque no existe rivalidad entre los diferentes Colegios Gremiales de Pichincha. Cada Colegio se enfoca en un grupo específico de profesionales y no compite por quitar profesionales a otro Colegio.

²²Crecenegocios.com. (2012). “*El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.*” En [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>]

2.4.2. Amenaza de los nuevos competidores

Esta fuerza no es aplicable para el Colegio debido a que no importa cuántos nuevos Colegios Gremiales se abran en Pichincha, el CAPP es la única institución reconocida por el Gobierno que reúne a todos los administradores bajo un gremio. Pueden abrirse muchos más gremios y eso no importa ni afectaría a esta institución ya que es la única que puede agrupar a los profesionales de la administración.

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza no es aplicable para el CAPP debido a que el gremio no negocia con proveedores, ni tiene ningún impacto sobre ellos. Esto se debe a que el Colegio no es un negocio que produzca y por ende no necesita de algún proveedor para negociar.

2.4.4. Poder de negociación de los consumidores

Esta fuerza de Porter no es aplicable para el CAPP ya que ya no es obligatorio afiliarse al Colegio. Debido al Decreto Presidencial, los profesionales ya no tienen que registrarse en un gremio. Por ende, debido a esto, no existe poder de negociación entre el CAPP y los profesionales de la administración.

2.4.5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

De las cinco fuerzas de Porter, esta es la única que se puede aplicar hasta un cierto nivel en el CAPP. Esto se debe a que si existe en Quito otra institución gremial la cual los profesionales pueden optar por inscribirse y afiliarse. Este gremio sustituto es la Cámara de Comercio de Quito (CCQ).

La CCQ, es un gremio sin fines de lucro que “que busca promover el comercio dentro de una economía libre, brindando apoyo a sus socios.”²³ Esto quiere decir que busca suscitar la libertad empresarial en un ambiente de libre competencia, lo cual genera comercio justo para crear riqueza para los habitantes. Además de promover el libre comercio, la CCQ busca a la vez contribuir al progreso nacional, al eliminar la pobreza y fomentar el desarrollo humano, económico y social del país.

Este gremio es un producto sustituto porque debido al Decreto Presidencial, ya no es una obligación afiliarse al CAPP. Por ende, la gente puede acudir a esta institución buscando aprovechar y disfrutar de los beneficios gremiales que la CCQ ofrece. En cuanto a los sustitutos, la calidad y cantidad de los beneficios es lo que motiva y mueve a la gente a afiliarse o al CAPP o a la CCQ. Por ende, este sustituto si afecta al Colegio de Administradores porque es un gremio al cual los profesionales pueden

²³ Cámara de Comercio de Quito. (2013). “*Quienes Somos.*” En <http://www.lacamaradequito.com/la-camara/quienes-somos/>

optar por unirse, como una alternativa al CAPP, debido a lo que la Cámara les puede ofrecer, que el Colegio en cambio, no puede.

2.5. Análisis de la Matriz POAM

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es, según Gestión Estratégica (2012), la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto, un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza u oportunidad para la firma.²⁴ Basándose en su interpretación, esta tabla ayuda a la empresa a decidir qué factores le pueden perjudicar y cuales le pueden ser de oportunidad para poder crecer.

Para desarrollar esta tabla, se parte primero estableciendo cuales son las áreas o segmentos que se van a analizar de la empresa. En el caso del CAPP, son el área económica, política, social, tecnológica, cultural y competitiva. Un vez que esto esté establecido, se procede a elegir qué factores específicos se van a calificar y analizar de cada área. A estos factores se les evalúa de la siguiente manera:

- 1: amenaza alta
- 2: amenaza media

²⁴Gestión Estratégica. (2012). “*Análisis POAM*”. En <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

- 3: amenaza baja
- 4: oportunidad baja
- 5: oportunidad media
- 6: oportunidad alta

A los factores se les va evaluando en la casilla de la calificación y se marca con un número 1. Una vez que se evalúan estos factores, se suma verticalmente cada columna del 1-6, para ver todas las veces que salió cada calificación; lo cual da el subtotal. Este subtotal se le multiplica por el número de la calificación de la columna para sacar el TOTAL de esa oportunidad o amenaza. Una vez hecho eso, se suman todos los TOTALES de oportunidad (bajo, medio y alta) para sacar la CALIFICACIÓN TOTAL de oportunidad. Lo mismo se hace para amenaza. Para finalizar el segmento evaluado, se suma la calificación total de oportunidad y la de amenaza para sacar el IMPACTO que este segmento tiene sobre la institución.

Para ver el nivel de impacto que el segmento tiene, se hace una escala a disposición del investigador, y se coloca el número que salió de impacto en esa escala. Para sacar el porcentaje de impacto, se divide el IMPACTO de ese segmento para el número más alto de la escala que el investigador dispuso y se multiplica por 100. Una vez sacado el porcentaje, que visto cual es el impacto final de ese segmento sobre la institución.

Este mismo procedimiento, se lo hace para todas las áreas que se están analizando y una vez obtenido todos los porcentajes de impacto de cada segmento, se saca un promedio de dichos valores para ver cómo está el perfil de oportunidades y amenazas (POAM) de la institución. Este valor se le evalúa en base a una escala del 1% -100%, para poder sacar las conclusiones necesarias de cómo estos factores y segmentos son en la actualidad, oportunidades o amenazas para una empresa.

A continuación se presenta la matriz POAM del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha.

Cuadro 4

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM														
Área / Segmento	FACTOR	Colegios Gremiales						CAPP						
		oportunidad			amenaza			impacto						
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	18	15	12	9	6	3	
Económico	INFLACIÓN				1			18	15	12	9	6	3	50%
	SALARIO UNIFICADO			1										
	DESEMPLEO					1								
	subtotal	0	0	1	1	1	0							
	TOTAL	0	0	4	3	2	0							
	VALOR	4			5			9						
Política	ESTABILIDAD POLITICA				1			18	15	12	9	6	3	33%
	NUEVA CONSTITUCIÓN				1									
	LEYES GUBERNAMENTALES						1							
	subtotal	0	0	0	2	0	0							
	TOTAL	0	0	0	6	0	0							
	VALOR	0			6			6						
Social	NÚMERO DE EGRESADOS PICHINCHA	1						12	10	8	6	4	2	100%
	NIVEL DE INGRESOS	1												
	subtotal	2	0	0	0	0	0							
	TOTAL	12	0	0	0	0	0							
VALOR	12			0			12							
Tecnológico	DESARROLLO TECNOLÓGICO						1	12	10	8	6	4	2	17%
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC						1							
	subtotal	0	0	0	0	0	2							
	TOTAL	0	0	0	0	0	2							
VALOR	0			2			2							
Cultural	Tendencia de la gente a inscribirse en un Colegio Gremial						1	18	15	12	9	6	3	44%
	Conocimiento de personas acerca del CAPP	1												
	POSICIONAMIENTO DEL CAPP						1							
	subtotal	1	0	0	0	0	2							
	TOTAL	6	0	0	0	0	2							
VALOR	6			2			8							
Competitivo	CANTIDAD DE BENEFICIOS Y SERVICIOS						1	18	15	12	9	6	3	28%
	VALOR DE LA INSCRIPCIÓN DEL CAPP				1									
	CALIDAD DE BENEFICIOS Y SERVICIOS						1							
	subtotal	0	0	0	1	0	2							
	TOTAL	0	0	0	3	0	2							
VALOR	0			5			5							
												45%		



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Marco Calvache, Sprocket Marketing

Analizando la matriz POAM, el 45% final nos indica que el CAPP sufre actualmente de grandes amenazas para sí mismo. De las 6 áreas analizadas, el Colegio solo puede sacar grandes oportunidades del área social, mientras que en los demás, actualmente sufre de constantes amenazas. Es más, en ciertas áreas como lo tecnológico y lo competitivo, este gremio sufre de graves amenazas. Para poder corregir esto, el CAPP debe elaborar estrategias para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas existentes.

En lo económico, para aprovechar de las oportunidades, el Colegio debe considerar crear expandir y mejorar su bolsa de empleo para que esto combata la amenaza del desempleo. Al expandir dicho beneficio, el Colegio no correrá el riesgo de que los socios se desafilien debido a que se han quedado sin trabajo. Esto es porque si el CAPP ofrece una bolsa de empleos digna y de calidad, habrá muchas ofertas para que los socios opten a concursar. La bolsa de empleo del CAPP debe garantizar que siempre ofrezca ofertas laborales y la única manera de conseguirlo es haciendo convenios con empresas e instituciones para que sus ofertas aparezcan en la bolsa del Colegio. Además de eso, otra forma de aprovechar esta oportunidad es de hacer convenios con el estado y los ministerios para que ofertas específicas de las ramas de la administración, aparezcan en la bolsa. De esta manera, el colegio siempre tendrá grandes cantidades de ofertas laborales para sus socios.

En el área de la política, la estrategia para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas es vender la imagen del CAPP a la gente y atraer su interés. Esto se debe a que, como fue mencionado antes, el Gobierno pasó un reglamento en el cual la afiliación a los Colegios Gremiales ya no es obligatoria. Esto causó una disminución increíble del número de socios, a través de los últimos años. Para combatir la amenaza de que el Gobierno pase otra ley que perjudique aún más al CAPP, se debe vender la imagen del Colegio. Esta institución debe invertir seriamente en la publicidad para venderse al público. Solo haciéndose conocer, podrá el CAPP motivar a la gente a que se afilie. La ley que quito la obligación de afiliación, perjudico al Colegio porque la mayoría de los socios solo se inscribían porque era un requisito no porque lo deseaban. Al vender la imagen del Colegio con una fuerte publicidad, se cambiara esta mentalidad y se podrá combatir esta amenaza al atraer a los socios por su pura motivación.

En el área de lo social, la estrategia para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas es aprovechar la inmensa cantidad de egresados que hay en administración y atraerlos a la institución. Esto se lo logrará al crear convenios, beneficios y servicios que en verdad sean de agrado para los profesionales, lo cual les lleve a motivarse por ser parte del CAPP. Creando beneficios especiales e únicos, el CAPP podrá atraer la atención de la gran cantidad de profesionales en la administración. Al crear estos servicios, los profesionales serán motivados a pagar la membresía por su propia cuenta, ya que los que el CAPP ofrecería, es de su agrado. Solo así, se podrá aprovechar esta oportunidad para beneficio del Colegio.

En el área de lo tecnológico, la estrategia para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas es actualizar los servicios tecnológicos del CAPP. Una de las debilidades graves de esta institución es que su manejo en la tecnología es bien pobre. Sus servicios de redes sociales están severamente desactualizados y sin información pertinente, e interesante para los interesados. Para combatir esta amenaza, el CAPP debe empezar por relanzar todos sus servicios en la red, y mantenerlos siempre actualizados. Además de eso, el Colegio debe organizarse para que al menos una vez por semana los servicios sean actualizados con información acerca del gremio, noticias administrativas, etc. Servicios desactualizados no sirven de ayuda a nadie; ni al CAPP ni a los profesionales y solo presentan una amenaza grave que en la verdad no debería ser así, sino una oportunidad para que el Colegio llegue a más profesionales en la administración.

En el área de lo cultural, la estrategia para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas es la misma que en lo político, lo cual es vender la imagen del CAPP a través de una fuerte inversión en publicidad. Actualmente la tendencia de la gente a inscribirse en el Colegio, es drásticamente pobre. Como fue mencionado antes, al mes se inscriben máximo dos personas, y eso en una situación positiva. Esto se debe a que la afiliación no les interesa a los profesionales y además de que el posicionamiento actual del Colegio es bien pobre también. Mucha gente desconoce de qué hace el CAPP, primordialmente estudiantes universitarios que están por concluir sus estudios. Para combatir esta seria amenaza, el Colegio debe invertir en publicidad dando a conocer esta institución. Esta publicidad debe no solo limitarse a simples

folletos sino a varios canales de la comunicación, por ejemplo, radio, televisión, periódico, etc. Además de eso, el CAPP debe dar charlas informativas en las universidades para informar a los estudiantes acerca de este gremio. Solo haciéndose conocer, podrá el Colegio crecer en números de socios.

En el área de lo competitivo, la estrategia para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas es ofrecer a los profesionales de la administración una gran cantidad de servicios y beneficios que además de ser de calidad, reflejen con certeza el valor por lo cual se paga la membresía. Unos de los puntos débiles del CAPP es que no tiene servicios que atraigan a las personas. Es por esta razón que en los últimos años, desde que salió el reglamento gubernamental quitando la obligación de afiliación, ha habido una caída de alrededor del -3328% de los socios inscritos, como fue mencionado antes. Esto primordialmente se debe a que la gente no se siente motivada para renombrar su membresía todos los años, porque el Colegio no ofrece incentivos para que ellos paguen. Por esta razón, para alejar esta amenaza, lo cual a la vez es uno de los mayores problemas del CAPP, se debe implementar estrategias para ofrecer beneficios que las personas quieren. El CAPP debe buscar implementar beneficios y servicios de una alta calidad además de ofrecer una gran variedad de estos. Esto hará ver que el CAPP está reposicionándose y esto hará que los socios se inscriban en el gremio porque con buenos beneficios del agrado de todos, se creará el “catch” y la gente se motivará para afiliarse a la institución.

2.6. Análisis General de la Situación de Posicionamiento del Colegio de Administradores Profesionales De Pichincha

Para poder hacer el análisis de la situación del CAPP, se optó por hacer una entrevista (ANEXO 1) a tres miembros integrantes del CAPP, los cuales son las dos asistentes administrativas y un ex presidente y actual miembro del directorio del Colegio. Se escogió a estas personas debido a que ellos tienen roles muy integrados en el Colegio, ya que dos de ellos laboran en el CAPP, mientras que el otro individuo ha permanecido en el directorio por algunos años. Fue fundamental escoger a empleados del CAPP porque ellos están siempre presentes en el Colegio y conocen como ha ido cambiando a través del tiempo. Además de eso, son los que mejor conocen de sus debilidades y fortalezas, además de que se debe cambiar para poder atraer a los socios. A continuación se procederá a desglosar la información obtenida en la encuesta.

Pregunta 1: ¿Cómo le ve Ud. al CAPP en la actualidad, como institución?

En esta pregunta se sacó la respuesta general de que el Colegio como institución tiene muchas falencias. En general, el problema común que los entrevistados mencionaron es que el Colegio tiene muchas fallas en el ambiente físico. Esto se debe a que las instalaciones, aunque han mejorado de lo que eran en años previos, siguen sin ser de la mejor calidad. Además un problema general que se encontró es que no existe seguridad en el edificio del CAPP, sea de protección o seguridad en caso de alguna emergencia.

Otro de los problemas que se encontró es que el Colegio no tiene un impacto en los socios debido a la falta de publicidad que esta institución tiene. Esto conlleva a que los socios no sepan de todo lo que el CAPP está ofreciendo, sean beneficios o lo más importante, las capacitaciones. Se mencionó que el Colegio no tiene desarrollado un buen canal comunicacional, lo cual perjudica y aleja a los socios porque se desconectan de las actividades del CAPP, lo cual lleva al decaimiento en número de miembros activos.

En cuanto a las capacitaciones, también existe una falencia la cual es que no hay orden en la programación de las capacitaciones. Esto se debe, según el entrevistado, a que no hay comunicación y organización para llegar a puntos exactos para poder brindar las capacitaciones adecuadas y necesarias para los socios. En fin, esta pregunta reveló que el CAPP pasa por un periodo de desorganización y falta de comunicación grave, lo cual le perjudica y lleva a que su impacto no se sienta, ya que actualmente se encuentra desconectado de sus socios.

Pregunta 2: ¿Cuáles son las debilidades más preocupantes que ve que tiene el CAPP?

En esta pregunta se pudo ver que el CAPP tiene muchas debilidades que le afectan como institución gremial. En lo general, una de las debilidades más preocupantes que sufre el Colegio es que no dispone de una base de datos adecuada. La base de datos de este gremio está en un estado deplorable ya que no se encuentra actualizada con la información de contacto de los socios, lo cual lleva a que muchos miembros del

Colegio se hayan perdido con el tiempo. Además de esto, esta base no revela cuales socios están activos y cuales están inactivos. Esto es un problema grave ya que la base muestra a más de dos mil personas pero no revela si es que una persona pago su membresía o no para el año actual. Por ende, actualmente la única forma de saber cuál socio es activo, es ver las facturas de pago del año y por nombre ir encontrando quien está activo. Esto conlleva a un problema grave ya que el estado de la base hace difícil que el Colegio pueda comunicarse con sus socios activos invitándoles a eventos en el gremio.

Otra gran debilidad que en general se obtuvo de las entrevistas es que el CAPP tiene una grave falla en la comunicación. Esto se debe a que este gremio no logra comunicarse o hacerse conocer a la gente. Como fue mencionado antes, se puede ver que el gremio no dispone de un canal de comunicación adecuado ya que existen muchas personas, especialmente estudiantes universitarios, que desconocen cuál es la función del Colegio. Esto es un problema grave ya que muchos de los universitarios son futuros profesionales que pueden llegar a ser socios del CAPP pero actualmente, como están las cosas, van a estar alejados debido a que desconocen que hace el gremio para ellos. Además de eso, la falta de comunicación también aleja a los socios del gremio ya que estas personas desconocen que nuevos beneficios o capacitaciones, o en fin, que grandes cambios ha realizado el Colegio. Esto conlleva a que con el pasar del tiempo, dejen de afiliarse al Colegio, lo cual lo único que causa es perjudicar a la institución, como se ha visto en los últimos años con el poco número de socios que tiene el CAPP ahora, en comparación a años previos donde tenía más de dos mil socios.

Otra debilidad preocupante que la entrevista reveló es que el Colegio también tiene problemas graves en cuanto a su aspecto contable. Según un entrevistado, el manejo contable del Colegio es manejado por una empresa externa llamada FOURAXIS la cual no hace su trabajo de la manera adecuada. Según esta persona, los contadores se olvidan, vienen atrasados o en fin, no hacen su trabajo de la manera adecuada. Esto es un problema porque ellos no brindan la información contable cuando se lo requiere. Para poder ver los avances del CAPP, se debe brindar los estados contables al menos cada mes. Sin embargo esto no sucede y el incumplimiento conlleva al riesgo de que si se le hace una auditoria al Colegio, la institución es la que va a tener problemas por no mantener sus estados e información contable en orden.

En fin el Colegio dispone de varias debilidades alarmantes que tiene que ser corregidas con el proceso adecuado. Si no se lo hace, con el pasar del tiempo la calidad y el estado del CAPP caerá y la institución se verá seriamente perjudicada.

Pregunta 3: ¿Qué consideraría fundamental que tenga el CAPP, para atraer a los socios; sean estos beneficios, servicios, otros?

En esta pregunta lo que en general se piensa que es fundamental que el CAPP tenga para atraer a los socios son las capacitaciones. Se reveló que durante este año, el colegio no ha brindado capacitaciones y eso es una grave falla que aleja a los socios. Se mencionó en las entrevista que los socios primordialmente venían por las capacitaciones que además eran gratuitas. Por ende, se deben volver a incorporar las

capacitaciones porque eso es uno de los puntos fuertes que más atrae a los socios, pero además de eso, el directorio tiene que organizarse en conseguir buenas capacitaciones para mantener el flujo de socios viniendo al Colegio.

Otro servicio fundamental que se reveló que tiene el CAPP para atraer a los socios es un reglamento que dispone el gremio que ayuda a los socios a poder desarrollar e implementar sus conocimientos para poder emprender, investigar, etc. Este reglamento es un marco normativo que le dice al socio como aplicar lo que sabe para poder desarrollar nuevos proyectos, productos, servicios, publicaciones, etc., utilizando las potencialidades del Colegio como institución reconocida por el Gobierno, para lograrlo. En sí, este gran beneficio ayuda a los socios a emprender y desarrollarse a través de la aplicación del conocimiento. Sin embargo el problema que existe es que los socios no han demostrado interés en él, debido a que no ha habido la comunicación adecuada para informarles las potencialidades de este servicio. Por ende es fundamental que el CAPP comunique este servicio que tiene para atraer a aquellos socios que desean emprender y utilizar los recursos del Colegio para lograrlo.

Otro servicio que es fundamental que el Colegio mejore para atraer a los socios es que debe mejorar su oferta de beneficios actuales. En general, las entrevistas mencionaron que hay muchos socios que se afilian al Colegio no solo por las capacitaciones sino también por beneficios adicionales que el Colegio brinda, sean estos comerciales, recreativos, etc. Sin embargo, se concluyó que el Colegio debe mejorar la calidad de beneficios que se ofrecen actualmente si es que quiere generar el interés de los socios.

En esta pregunta se pudo concluir que es fundamental que el CAPP tenga las capacitaciones y beneficios adecuados para poder ayudar a los socios a desarrollarse como profesionales y también para poder satisfacer intereses propios. Si esto se lo logra, se podrá atraer a muchos socios a la institución ya que anteriormente los socios venían al Colegio para poder capacitarse y crecer como profesionales, además de los beneficios adicionales que ofrecía el Colegio. Fortaleciendo estos beneficios, el Colegio podrá atraer a aquellos socios que se han alejado en el último tiempo, debido a una falta de interés por la calidad de lo ofrecido.

Pregunta 4: ¿En cuánto a posicionamiento, como compararía al CAPP frente a otros colegios gremiales de Pichincha, sea en servicios, beneficios, instalaciones, número de afiliados, etc.?

En esta pregunta se llegó a la conclusión general de que en cuanto a posicionamiento, el CAPP está por detrás de los demás colegios gremiales de Pichincha. Esto se debe a la calidad de los beneficios, capacitaciones, servicios, etc. que el CAPP ofrece en comparación con los demás. Esto se puede deber al valor de la membresía que el Colegio cobra a los socios, la cual es, según el entrevistado, la menor de todos los gremios profesionales. Se menciona que los otros Colegios tienen mejores beneficios porque cobran más y por ende reciben más dinero para ofrecer mejores servicios a sus socios. Por ende ahí es un problema donde el CAPP está por detrás de los demás.

En cuanto a la infraestructura y las instalaciones, el Colegio tiene la ventaja de que el edificio le pertenece a la institución. Además de eso, está ubicado en un buen sitio

comercial de la ciudad de Quito. Sin embargo, la calidad de la infraestructura no está de la mejor calidad en comparación a los demás porque, según el entrevistado, las directivas pasadas dejaron que caiga el mantenimiento del CAPP.

Donde el Colegio de Administradores si tiene una ventaja en comparación a los demás, es en la base de profesionales. El CAPP tiene una de las bases más grandes de socios profesionales debido a la gran cantidad de administradores que hay en el país. No solo eso sino que también tiene una de las bases más grandes de potenciales socios ya que al momento la carrera de la administración es la que genera mayores profesionales.²⁵ Sin embargo, en cuanto a números de socios el Colegio sufre bastante en comparación al número de socios activos de los demás Colegios Gremiales, debido a la gran fuga de socios que ha tenido esta institución en los últimos años.

En conclusión, se pudo ver que el posicionamiento del CAPP es principalmente inferior, en comparación a los demás Colegios Gremiales. Sin embargo donde si tiene la verdadera ventaja es en el número de socios que le dan al Colegio una base superior de varios socios para poder atraer a la institución.

²⁵ ARCOS, C. Secretario General del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha 2013-2014

Pregunta 5: ¿Qué tan probable es Ud. de recomendar al CAPP a un profesional, conocido o relacionado?

En esta pregunta la conclusión general de los entrevistados es que ellos si recomendarían el CAPP debido principalmente a que pertenecer a un colegio gremial le hace a uno ser reconocido en el hecho de que ha cumplido con todos su requisitos como profesional. El hecho de ser parte de una Colegio destaca que ese individuo ha cumplido con sus estudios y ser parte de una comunidad de personas iguales que buscan desarrollarse profesionalmente abre puertas en el mundo. Los entrevistados también recomiendan que se afilien para así poder crecer la base de socios activos y con esos ingresos adicionales poder ofrecer mejores servicios, beneficios, capacitaciones, etc, a los socios.

Pregunta 6: ¿Cuáles son las fortalezas que Ud. ve en el CAPP?

En esta pregunta por lo general, se pudo ver que los entrevistados no pudieron brindar muchas fortalezas que el CAPP dispone. En sí una de las fortalezas del Colegio que fue mencionado antes fue la infraestructura. El Colegio es dueño del edificio y eso le da un plus en comparación a los demás gremios. Además de eso, el edificio está ubicado en un buen sitio de Quito.

Otra fortaleza del CAPP es que tiene buenos vínculos con las universidades más grandes de la ciudad de Quito. Eso le da al Colegio la oportunidad de poder participar en conferencias, charlas, capacitaciones, que son dadas en estos sitios educativos. En

sí, eso es una fortaleza porque es una manera para que el Colegio se pueda hacer conocer por los estudiantes universitarios de la ciudad.

En cuanto a esta pregunta, se pudo concluir que es difícil incluso para personas integradas a diario en el CAPP, poder dar fortalezas significativas. Esto se debe a que el Colegio tiene al momento mucho más debilidades que fortalezas y por ende esa es la razón por la cual no destacan muchas fortalezas. Por eso se debe proceder a corregir todas las debilidades del CAPP para así poder desarrollar e implementar fortalezas que alcen la perspectiva del colegio frente a los profesionales en la administración.

Pregunta 7: ¿En qué fortalezas del Colegio cree Ud. que se debe poner más énfasis, para mejorarlos y por qué?

En cuanto a esta pregunta por lo general los entrevistados dijeron que la fortaleza que se debe explotar es la de mejorar la infraestructura del CAPP. Actualmente el CAPP no tiene el mantenimiento adecuado, por lo cual se debe mejorar eso. Esto involucra la seguridad, que hay en el edificio. La infraestructura no está preparada para afrontar un evento fortuito de fuerza mayor o un accidente. Además de eso, no dispone de la fuerza de seguridad adecuada para proteger a los integrantes que laboran en el edificio.

Mejorando al edificio, le dará al Colegio una perspectiva de que está mejorando en calidad. Esto en sí es fundamental porque ayuda a mejorar la percepción que las personas tienen de esta institución, haciendo ver que se están implementando las

gestiones adecuadas y necesarias para mejorar el aspecto del Colegio Gremial y brindar un mejor servicio a las personas.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la Investigación

El objetivo de la investigación es encontrar las opiniones más críticas de las personas acerca del Colegio de Administradores de Pichincha. En esta investigación se buscará las opiniones de dos grupos distintos del CAPP, siendo estos los socios activos e inactivos; además también de la opinión y conocimiento del Colegio, de un grupo de clientes potenciales.

En el grupo de los socios activos, la investigación se dividirá en dos grupos, siendo estos clientes internos y clientes externos. Esto se debe a que los clientes internos, que son la gente que son parte del directorio del CAPP, tienen un mayor conocimiento de la institución y sus opiniones y la información que ellos revelen será de mayor detalle que los de los clientes externos; los cuales vienen a ser los demás socios de este gremio. De cada grupo se buscará encontrar información específica que permita:

- Determinar cuál es el posicionamiento actual del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha en la mente de los socios activos e inactivos.
- Establecer opiniones acerca de los beneficios y / o servicios que actualmente ofrece el Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha.

- Fijar cuáles son los beneficios y/o servicios que los profesionales desean que ofrezca el Colegio De Administradores De Pichincha.
- Establecer las fortalezas que tiene la institución del punto de vista de los dos grupos.
- Determinar las debilidades actuales que se perciben que tiene la institución para implementar mejoras.
- Concretar cuáles son las mejoras que se busca que tenga el CAPP para superar estas debilidades.
- Descubrir lo que la gente desea que ofrezca un gremio como el Colegio De Administradores De Pichincha.
- Estipular las opiniones de ambos grupos en cuanto a la calidad de la comunicación (publicidad, promoción, etc.) del CAPP hacia los profesionales de la administración.

Además de encontrar esta información esencial, la investigación también arrojará resultados e información específica para cada grupo al que se le investiga. En cuanto a los socios activos, se buscará que la investigación ayude a:

- Decretar cuáles son los motivos por lo cual los socios renuevan sus membresías.
- Encontrar cuáles son los motivos por las cuales estas personas optaron por unirse al CAPP.

- Identificar opiniones acerca del nivel de importancia que tiene esta institución para el desarrollo profesional de los profesionales de la administración.

Una de las partes más importantes de la investigación es encontrar la razón por la cual hubo una gran fuga de socios en los últimos años. La investigación a los socios inactivos es esencial para poder determinar los cambios que se deben implementarse para mejorar el posicionamiento del CAPP. Esta gente inactiva, al igual que una parte de los socios activos, vendrá a ser investigado como el grupo de clientes externos, ya que no pasan a diario en el CAPP, como los clientes internos. En cuanto a estos socios inactivos, se buscará que la investigación ayude primordialmente a:

- Encontrar cuáles son los motivos por los que estas personas optaron por no renovar su membresía.
- Fijar cuáles son los aspectos más importantes que ellos consideran que le faltan a este Colegio gremial.
- Identificar los cambios necesarios que ellos razonan que se deben implementar en el CAPP.
- Determinar si es que el CAPP hace los cambios necesarios, si estas personas estarían dispuestos a regresar a la institución.

La actual investigación tiene como objetivo obtener resultados positivos que ayudarán a tomar las decisiones adecuadas para poder mejorar el posicionamiento del Colegio de

Administradores de Pichincha. Con la ayuda de dichos estudios, se podrán elaborar estrategias de reposicionamiento, con el fin de incrementar el número de socios activos de la institución en el año.

Además de los grupos mencionados arriba, la investigación concluirá con obtener información de un grupo de clientes potenciales. El cliente potencial es todo aquel profesional o estudiante de la carrera de la administración que puede llegar a formar parte del CAPP. Al investigar a este grupo, se espera obtener información que indique y revele si es que el Colegio se está haciendo conocer. Se quiere determinar con esta información si las futuras generaciones de profesionales saben de la razón de ser este gremio y de todos los beneficios que este ofrece.

3.2. Metodología de la Investigación

En esta investigación, la información se la conseguirá a través del uso de dos encuestas / cuestionarios, que revelen toda la información, opiniones y sugerencias de los socios activos e inactivos del CAPP, además del grupo de clientes potenciales. La primera encuesta será dirigida a los socios activos e inactivos y esta generará la información y opiniones de estas personas de una manera precisa y concisa que ayudará formular estrategias para poder mejorar el posicionamiento del CAPP.

La otra encuesta, será dirigida solamente a los clientes potenciales y en esta se buscará conocer si estas personas, que forman parte del ambiente universitario, tienen conocimiento alguno acerca de esta institución. Con la información obtenida de esta, se

procederá a desarrollar estrategias que ayuden a que este gremio tenga un mayor nivel de penetración y posicionamiento dentro de la mente de los universitarios y futuros profesionales de la administración.

Por ende, para poder realizar esta investigación, se procederá a utilizar dos métodos, la investigación cuantitativa y la investigación descriptiva.

La Investigación Cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población.²⁶

Por ende, la investigación cuantitativa es bastante útil para esta investigación ya que ayuda a determinar y llegar a conclusiones basándose en información estadística, la cual se obtendrá cuando se tabule los resultados obtenidos en la encuesta.

La otra metodología que se usará en esta investigación y que ayuda a concluir los resultados obtenidos de metodología cuantitativa, es la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla a fin de que la conozcamos mejor; la finalidad de está radica en formular nuevos planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e

²⁶ Instituto Tecnológico de Sonora. (2010). “*Paradigma de Investigación Cuantitativa.*” En http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm.

incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada.²⁷

Por ende, a través de la investigación descriptiva se analizará y describirá los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa. De esta manera, se podrá formular las estrategias necesarias para poder lograr el reposicionamiento del CAPP. Esta investigación en sí es de suma importancia porque establecerá las estrategias y cambios necesarios que se deben implementar para poder mejorar al Colegio de Administradores de Pichincha como institución y de tal manera, lograr la incorporación de nuevos socios y la reactivación de socios inactivos.

3.3. Determinación del Universo

Como fue mencionado anteriormente, esta investigación clasificará los resultados obtenidos, por clientes internos y clientes externos, además de un grupo de clientes potenciales.

3.3.1. Cliente Interno

El cliente interno es aquella persona que tiene un mayor grado de vinculación con la institución. Esto quiere decir que son los socios que forman parte del Directorio del Colegio. El cliente interno tiene un mayor conocimiento del CAPP dado que pasa un

²⁷ Metodología de la Investigación. (2012). “*Investigación Descriptiva.*” En http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html

gran tiempo dentro del gremio o está integrado en las tomas de decisiones que ocurren en el Colegio. Por ende, conoce claramente todas las debilidades y fortalezas actuales que tiene esta institución y sabe de antemano si es que se planea tomar una medida para corregir los problemas. Además conoce todos los problemas críticos que hay en el colegio, lo cual es información que capaz no sea revelada a los clientes externos. Por ende en esta investigación, la información arrojada de los clientes internos se verá más reflejada a la actualidad del CAPP.

3.3.2. Cliente Externo

El cliente externo es todo aquel socio activo o inactivo del Colegio de Administradores, que no forma parte del Directorio. Por ende, este cliente es en sí casi todos los socios que tiene o que tenía este gremio. Este cliente son las personas que solo acuden al CAPP cuando hay un beneficio que les interesa, como una conferencia, capacitación, etc., o aquellos que una vez fueron parte del gremio pero que optaron por no renovar su membresía. Por ende la información obtenida de estas personas arrojará información en base a las opiniones de ellos acerca de lo que ven cada vez que acudan al Colegio o de los motivos que impulsaron que no renueven la membresía. Por ende, sus opiniones no serán tan actualizadas como la de los clientes internos porque no conocen de antemano todo lo que transcurre a diario en el CAPP, es decir todo lo que se planea dentro del gremio por ejemplo nuevas conferencias, beneficios, etc.

3.3.3. Cliente Potencial

El cliente potencial es todo aquel que nunca han sido parte del gremio pero que ha estudiado o estudia la carrera de la administración. Para motivos de esta investigación, se obtendrá la información de los alumnos de 10mo nivel de las universidades o aquellos estudiantes ya egresados en la carrera de Ingeniería Comercial / Administración de Empresas. Esto se debe a que se quiere obtener información acerca de si es que el CAPP se está haciendo conocer en el ambiente universitario. Con esto, se quiere determinar si las futuras generaciones de profesionales saben de la razón de ser este gremio y de todos los beneficios que este ofrece.

3.4. Cálculo de la Muestra

El cálculo de la muestra de los clientes internos, externos y potenciales, a los que se los realizará la encuesta, ha sido obtenido gracias a la sugerencia del Directorio. El cálculo reveló que para los propósitos de la investigación, se recopilará la información de las encuestas de un total de 145 personas, divididos entre clientes internos y externos. A continuación se detallará de ese número, cuantos pertenecen a internos y externos.

3.4.1. Cliente Interno

En cuanto al cálculo de la muestra del cliente interno, se ha llegado a la conclusión de que se les hará la investigación a todos los miembros que formen parte del Directorio.

Por ende, por medio de censo, este proceso se les hará a los 5 miembros del Directorio principal, a los 5 vocales principales y a los 5 vocales alternos. Por ende esto significa que se recopilará la información de 15 clientes internos.

3.4.2. Cliente Externo

En cuanto al cliente externo, la investigación se le dividirá aquí por socio activo y socio inactivo. Por ende, en cuanto al socio activo, la encuesta se les realizará a los 72 socios que renovaron su membresía para este año. De toda esta información, el Directorio sugirió que se haga la recopilación de la data de 45 de estas encuestas. Esto se debe a que con este número, ya se obtendrá una idea clara de las opiniones de los socios activos acerca del gremio.

En cuanto al socio inactivo, se dispone de un universo de alrededor de 2400 miembros que una vez fueron parte del Colegio. Por ende, a través de las herramientas del CAPP, se procederá a enviar la encuesta a todo este universo. Según el secretario general del Directorio, experiencias pasadas han revelado que la tasa de respuesta de encuestas a los inactivos es relativamente baja, debido a su desvinculación del Colegio.²⁸ Por esta razón, el Directorio ha sugerido que para estos socios se pueda recopilar la información de al menos 50 encuestas, dado que con este número, se podrá tener una idea similar, y

²⁸ Cfr. ARCOS, C. Secretario General del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha 2013-2014.

general, es decir una tendencia, de porque tanta gente decidió no renovar su membresía.

Por ende, con toda la información reunida entre socio activo e inactivo, para el total de cliente externo se espera poder recopilar la información de 95 encuestas de externos.

3.4.3. Cliente Potencial

En cuanto al cliente potencial, la investigación se lo hará, como fue mencionado antes, a estudiantes de 10mo nivel de la carrera de Ingeniería Comercial / Administración de Empresas o a aquellos que son egresados de las mismas. Para este, el Directorio ha sugerido que se le haga la encuesta a 35 potenciales dado que con este número se obtendrá una tendencia acerca de cómo está actualmente el posicionamiento del CAPP en la mente de los estudiantes o egresados.

3.5. Diseño de las Encuestas

Para poder hacer la investigación, se procederá a hacer dos encuestas que revelarán la información necesaria para mejorar el posicionamiento del CAPP, lo cual atraerá a nuevos socios y reactivará socios inactivos. La primera encuesta (**ANEXO 2**) se diseñó exclusivamente para los socios activos e inactivos y busca obtener toda la información necesaria, es decir opiniones, sugerencias, etc. que ayuden al Colegio poder brindar un mejor servicio. Lo más importante de esta encuesta es que revelará la información de porque los socios inactivos se fueron del CAPP.

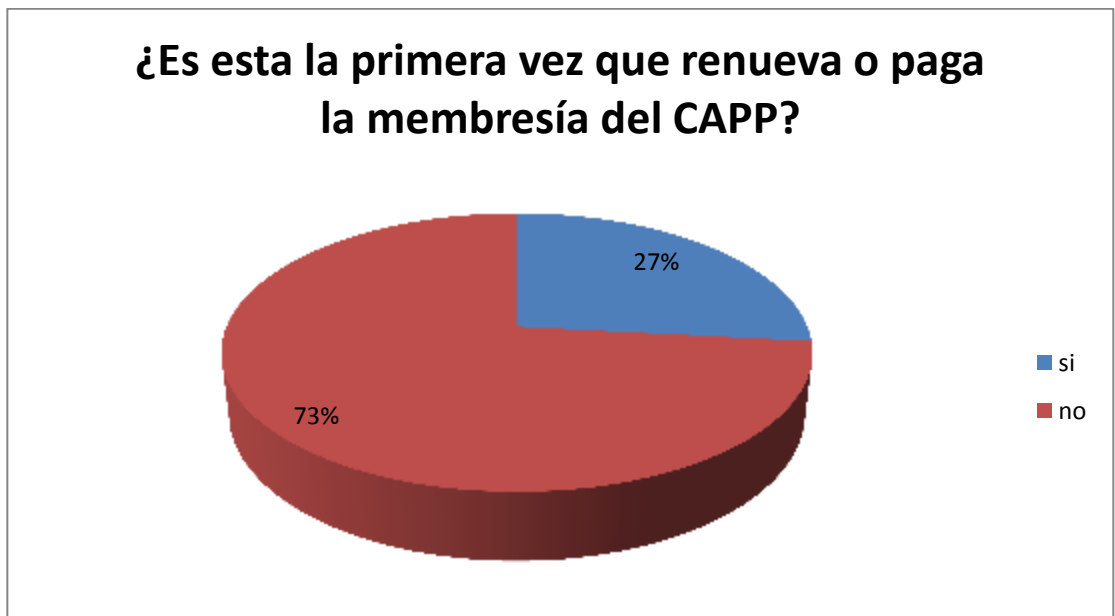
La segunda encuesta (**ANEXO 3**) se diseñó para poder obtener la información de los estudiantes o egresados de la administración para descubrir exactamente como se encuentra el posicionamiento actual de este gremio, en la mente de los jóvenes estudiantes.

3.6. Análisis de la Información

3.6.1. Cliente Interno

Gráfico 7

¿Es esta la primera vez que Ud. renueva o paga la membresía con el CAPP?

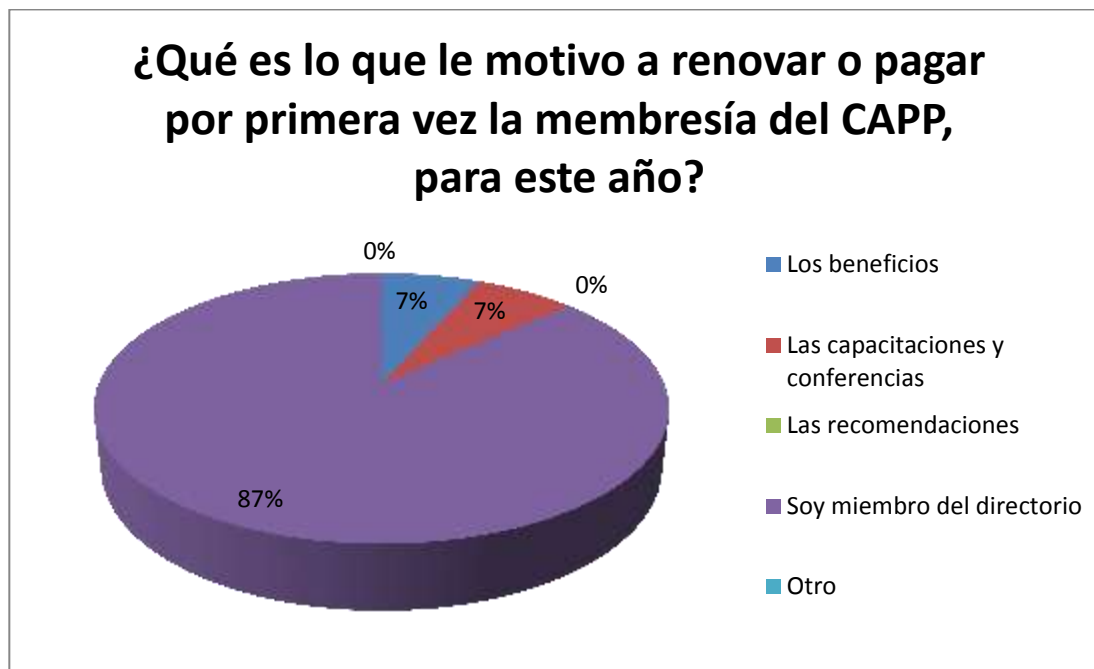


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como revela la información, cerca de $\frac{3}{4}$ del Directorio ha sido parte del Colegio antes del año pasado, mientras que solamente el 27% renovó o pagó la membresía del CAPP por primera vez este año. Esto demuestra una tendencia la cual es que la mayoría de miembros del Directorio ya fueron miembros del gremio previamente y con todas las experiencias que vivieron optaron por renovar varias veces la membresía. Esto se debe a que se sintieron a gusto con lo que el CAPP les brindaba como profesionales. En cuanto a la gente que renueva o paga recién por primera vez la membresía, se puede ver que lo hicieron porque este año son parte del Directorio. Esta nueva tarea les motivo a pagar la membresía.

Gráfico 8

¿Qué es lo que le motivo a renovar o pagar por primera vez la membresía del CAPP, para este año?



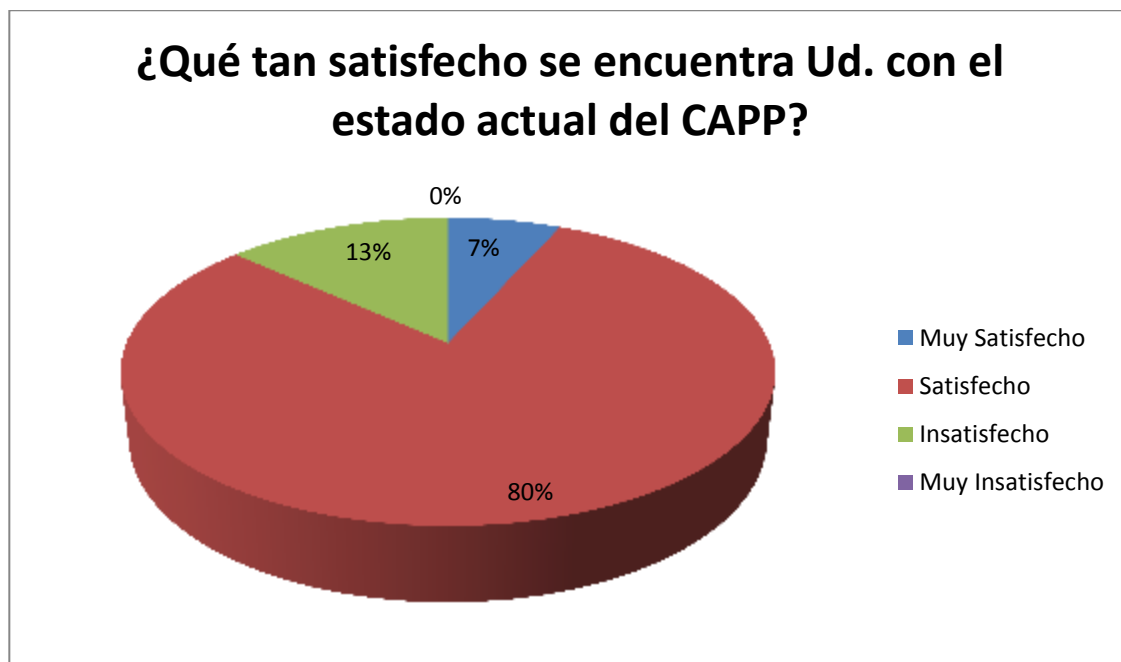
Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta se puede observar la respuesta esperada, la cual es que la mayoría del Directorio renovó o pago por primera vez su membresía debido a que este año son parte del Directorio. Esta nueva responsabilidad es el factor principal que motivo la membresía porque ser parte del Directorio es ahora una tarea de cada uno de los miembros encuestados. Solo un pequeño porcentaje renovó porque les siguen motivando principalmente los beneficios y capacitaciones que da el CAPP y no por su tarea con el gremio.

Gráfico 9

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el estado actual del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo

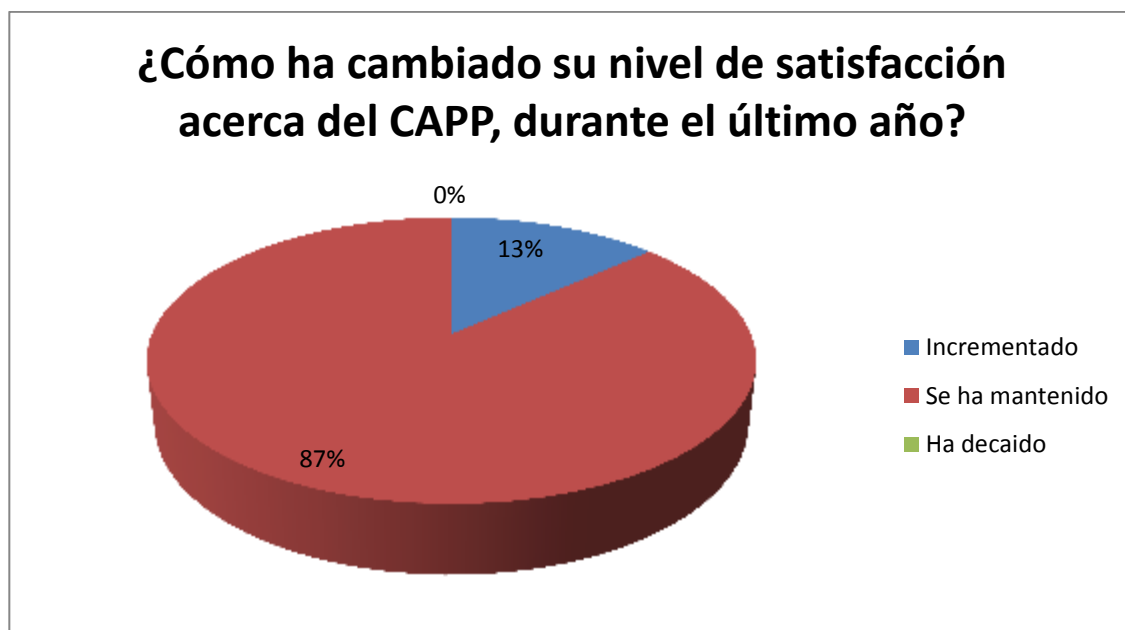
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló que la mayoría del Directorio si se encuentra satisfecho o muy satisfecho con el estado actual del CAPP. Esto se debe a que estas personas optaron ser parte del Directorio de este gremio porque vieron su valor como Colegio. Los encuestados mencionaron que hay sectores donde sí se puede mejorar pero en general le ven con ojos positivos a todo lo que ofrece el Colegio a sus socios.

La investigación sin embargo, también reveló que hay un pequeño porcentaje del Directorio que se encuentra insatisfecho con el estado actual del Colegio. Esto se debe a que estas personas son más críticas con cómo se encuentra el Colegio en la actualidad y son parte del Directorio para tratar de corregir estas fallas.

Gráfico 10

¿Cómo ha cambiado su nivel de satisfacción acerca del CAPP, durante el último año?



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta la investigación reveló una tendencia normal y positiva acerca del nivel de satisfacción de los miembros del Directorio durante este año. Se puede observar que el estado actual del Colegio no ha sido un factor determinante para hacer que el nivel de satisfacción haya decaído, lo cual es algo positivo en general. Puede que la pregunta anterior haya revelado que hay miembros insatisfechos pero es bueno ver que la actualidad del CAPP no les ha llevado a sentirse más insatisfechos, durante este año.

La investigación también reveló que hay un pequeño porcentaje de los miembros del Directorio que ha visto su nivel de satisfacción incrementar durante el último año lo

cual es algo muy positivo ya que el hecho de formar parte del Directorio y empujar por cambios en el CAPP, les ha hecho sentirse mejor con el gremio en su totalidad.

Gráfico 11

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Capacitaciones y Conferencias?

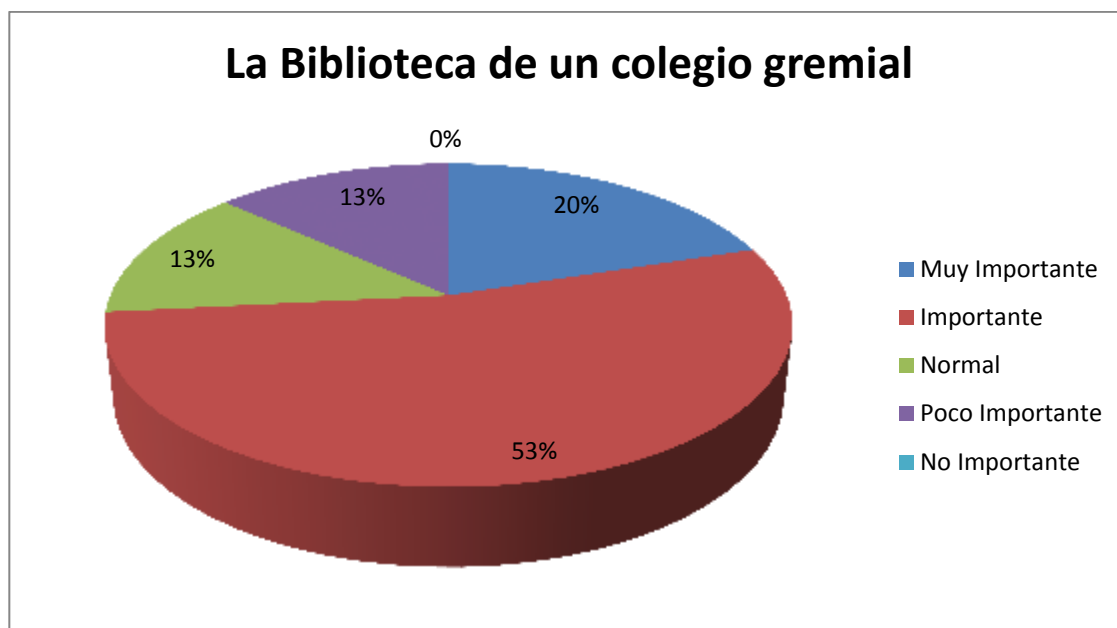


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta la investigación reveló una tendencia esperada la cual es que las capacitaciones y conferencias son de suma importancia para los miembros del Directorio. Esto se debe a que estas personas son profesionales que siempre buscan desarrollarse y las capacitaciones y conferencias son una excelente manera para hacerlo.

Gráfico 12

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: La Biblioteca de un colegio gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

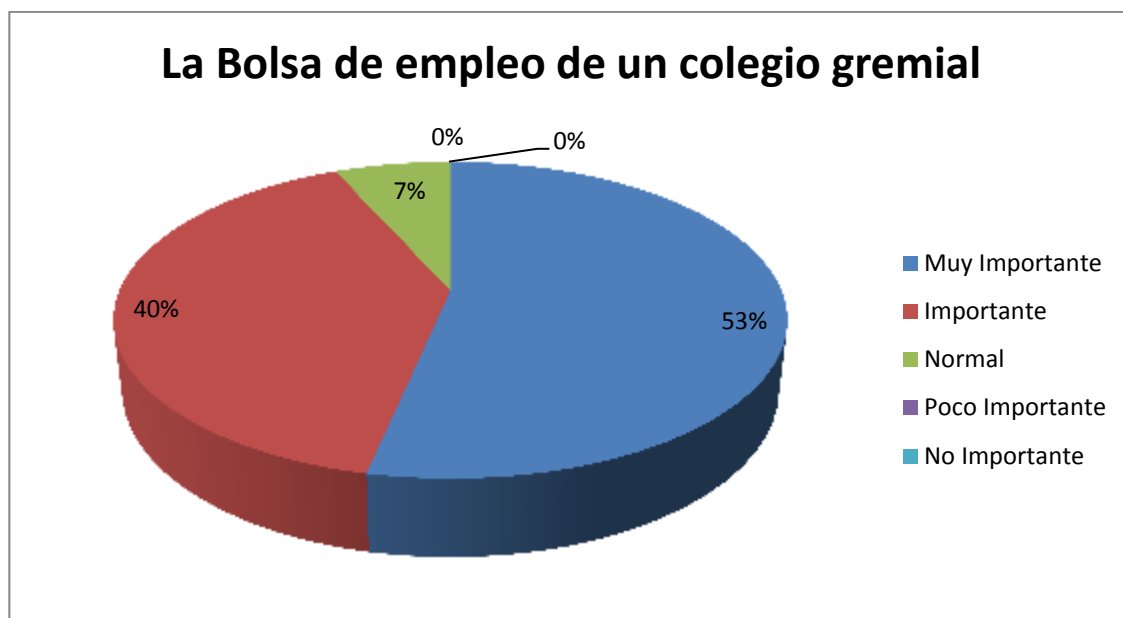
Como se puede observar, la investigación reveló un resultado mayoritariamente positivo de que tan importante es que un colegio gremial ofrezca una biblioteca. Esto se debe a que el 73% del Directorio mencionó que para ellos la Biblioteca en un colegio es importante (53%) o muy importante (20%). Esto se debe a que el hecho de que un Colegio gremial ofrezca una biblioteca a sus socios, le da el apoyo necesario a estos miembros para que acudan e investiguen temas relacionados a su carrera cuando ellos lo necesiten. Como un colegio gremial debe existir para impulsar y desarrollar a sus socios, la biblioteca es una excelente manera de hacerlo ya que fomenta la investigación.

La investigación también reveló que un pequeño porcentaje del Directorio siente una importancia normal del hecho de que un gremio ofrezca biblioteca. Esto quiere decir que para ellos no es ni muy importante ni poco importante, dado que ellos sienten que la biblioteca es un beneficio más que se ofrece, lo cual es algo que no es tan especial sino solo un requisito tener.

En esta pregunta, se también se puede observar que si hay miembros del Directorio del CAPP que sienten que tener una biblioteca es algo poco importante. Esto se puede deber a que estas personas sientan que hay mejores beneficios que un colegio gremial debe brindar a sus socios que una biblioteca. Esto demuestra que para estas personas la biblioteca no es algo esencial tener, ya que los socios pueden acudir a investigar a otros sitios.

Gráfico 13

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: La Bolsa de empleo de un colegio gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

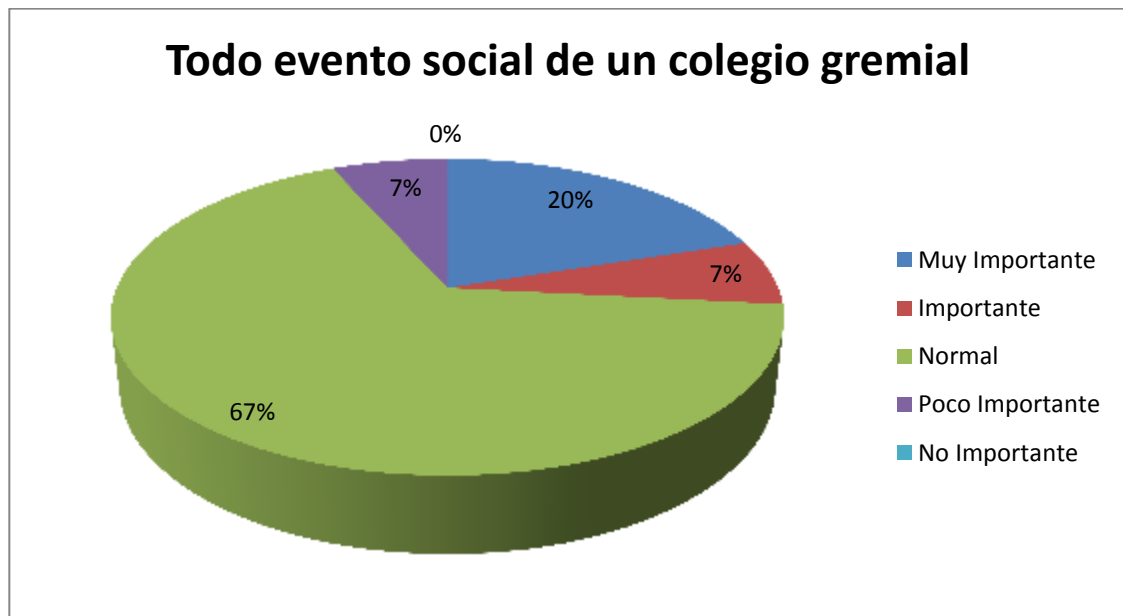
La investigación reveló en esta pregunta una tendencia esperada, la cual es que para el 93% del Directorio, el hecho de que un colegio gremial ofrezca una biblioteca es muy importante (53%) e importante (40%). Esto se debe a que como fue mencionado antes, un colegio gremial debe ayudar a desarrollar a sus socios. El hecho de tener una bolsa de empleo es una excelente manera de hacerlo dado que ofrecer oportunidades laborales a los socios es fundamental para que ellos se desarrollen como profesionales, dado que buscarán nuevas y diferentes oportunidades que les ayudarán a crecer.

Lo que sí sorprendió en la investigación es que hay un pequeño porcentaje del Directorio que opina que el hecho de que un colegio tenga una bolsa de empleo es

normal. Esto se puede deber a que ellos más bien creen que esto es un beneficio que debe ser un requisito que todos los colegios gremiales tengan y no es algo especial.

Gráfico 14

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Todo evento social de un colegio gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta la investigación reveló una tendencia esperada, la cual es que los eventos sociales de un colegio social son más bien visto como algo normal que se debe ofrecer. El 67% del Directorio opina que los eventos sociales es algo que siempre se debe ofrecer en un colegio gremial dado que es un requisito común. No es ni muy importante ni poco importante sino algo que se debe siempre dar. A esto, se suma el 27% del Directorio los cuales ven a los eventos sociales como algo de suma importancia dado que el 7% ve a estos eventos como importantes y el 20% como algo

muy importante. Esto se puede deber a que estos socios opinan que los eventos sociales de un colegio gremial son el momento oportuno para integrar a los socios y hacerles conocer de todo lo que se está ofreciendo en dicho colegio, además de los cambios que vienen durante el año.

Lo que sí se pudo ver en la investigación, es que un pequeño porcentaje del Directorio ve a los eventos sociales como algo poco importante ya que puede ser que esas personas acuden a los colegios gremiales por otros motivos que interactuar. Puede ser que acuden por la idea de desarrollarse profesionalmente, además de aprovechar de lo que un colegio gremial ofrece a sus socios, en cuanto a beneficios.

Gráfico 15

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Participación en eventos académicos y de investigación?

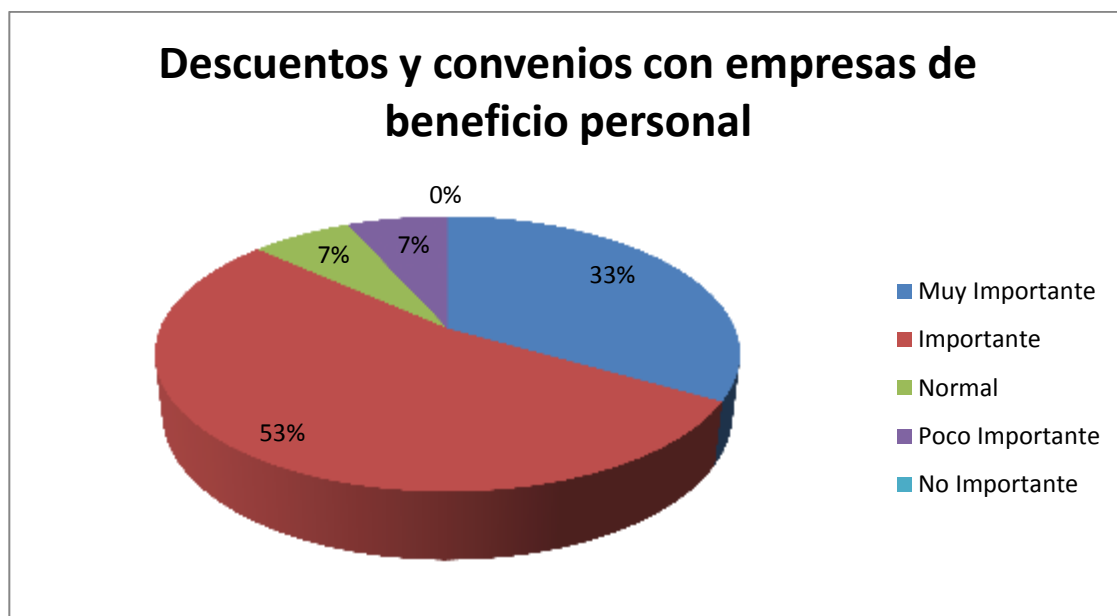


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede observar, en esta pregunta se demuestra una tendencia completamente esperada, la cual es que para los miembros del Directorio del CAPP, el poder participar en eventos académicos y de investigación es muy importante (93%) e importante (7%). Esta respuesta no es sorprendente ya que el Directorio está compuesto por gente que buscan poder siempre desarrollarse y crecer como profesional. Participar en eventos académicos o de investigación les ayudara a crecer ya que podrán obtener nuevas experiencias que les ayudará en sus vidas profesionales. Por ende estos son los motivos por los cuales este punto recibió una respuesta completamente positiva.

Gráfico 16

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Descuentos y convenios con empresas de beneficio personal?



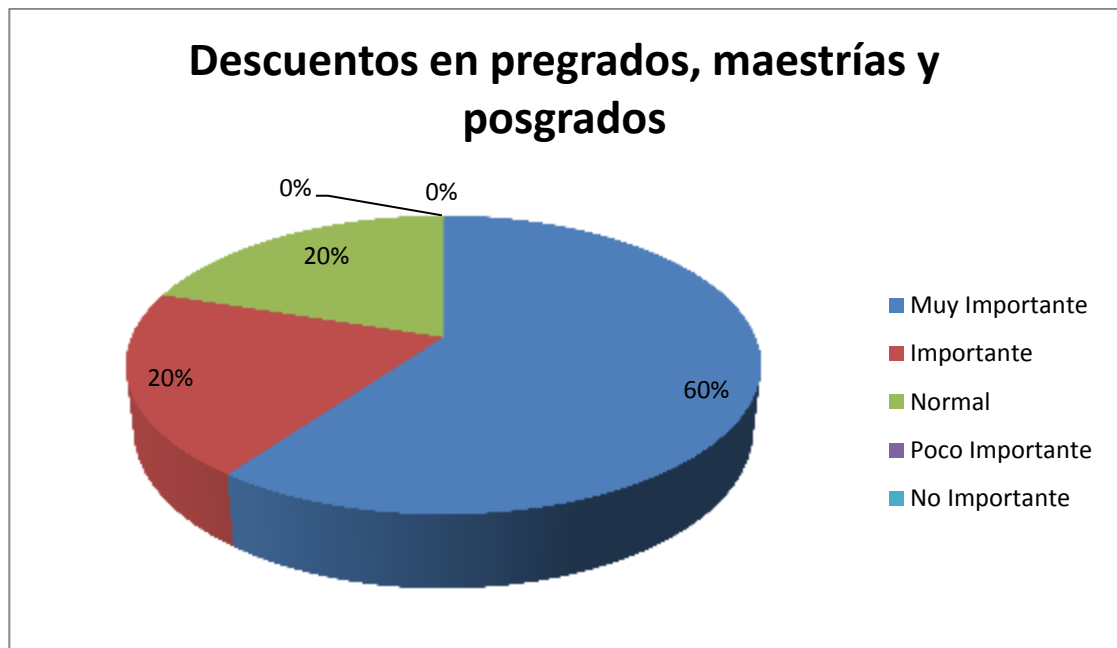
Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló una tendencia en la cual los descuentos y convenios que ofrecen beneficios personales son considerados en un 86% como completamente importante, por los miembros del Directorio, en donde el 53% lo ve como importante y el 33% como muy importante. Esto se debe a que la gente siempre buscará poder tener algún descuento en algún beneficio que le puede ayudar. Por ende esta es la razón de la magnitud de importancia dado a este punto ya que siempre será bien recibido por las personas, el poder acudir a un lugar que de estos beneficios con descuentos.

Gráfico 17

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados?



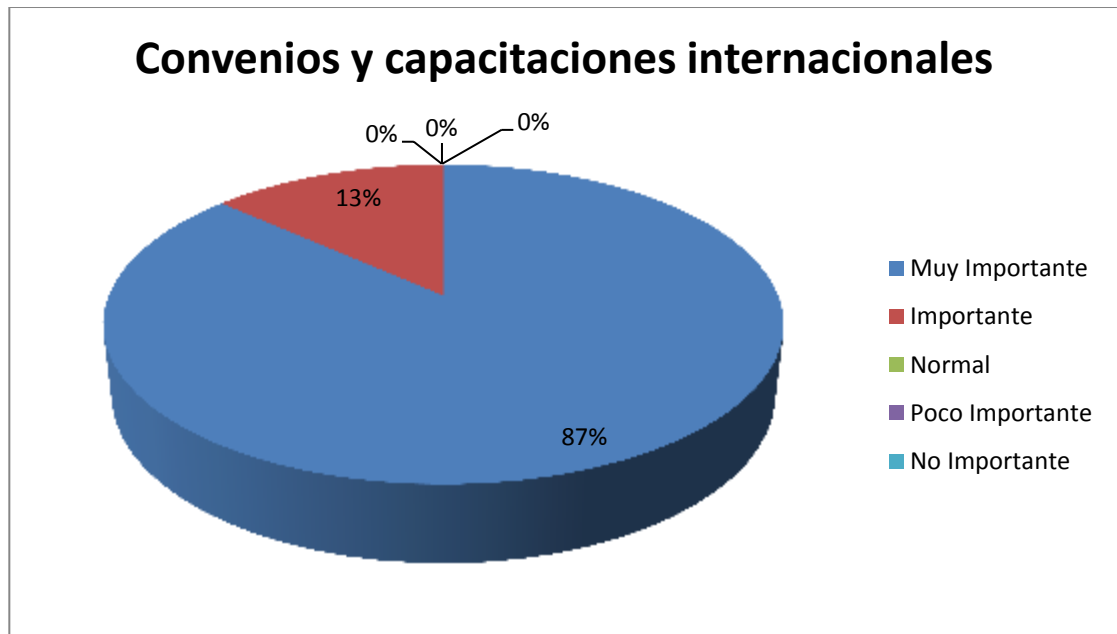
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación reveló en esta pregunta que los descuentos en pregrados, maestrías y posgrados son mayoritariamente de suma importancia para los miembros del Directorio. Esto se debe a que el 80% le dio importancia a este aspecto en donde el 60% dijo que es muy importante para ellos y el 20% que es importante. Esto demuestra una tendencia esperada ya que a todo profesional le encantará recibir descuentos para poder seguir estudiando y crecer académicamente. Esto se debe a que a través de este método podrán acceder a un crecimiento profesional ya que se les será más fácil poder seguir estudiando y adquiriendo más herramientas para la vida profesional.

Algo sorprendente que reveló la investigación en esta pregunta, es que el 20% del Directorio optó por darle una asignación de normal a este aspecto, es decir que para ellos los descuentos en pregrados, maestrías y posgrados no son ni muy importantes ni poco importantes. Esto conlleva a analizar que estas personas creen que estos tipos de descuentos ya deben por requisito siempre existir para todas las personas, ya que esto ayudará a muchos siempre poder optar por estudiar.

Gráfico 18

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Convenios y capacitaciones internacionales?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede observar la investigación reveló una tendencia esperada en el Directorio, la cual es que para ellos es de completa importancia las capacitaciones y convenios internacionales. Esto se debe a que poder acudir a capacitaciones

internacionales, les abre puertas a los profesionales ya que reciben experiencias en otros países. Este tipo de experiencias son demasiadas útiles en el desarrollo profesional de las personas, por lo cual no es sorprendente ver el nivel de importancia que se le ha dado a este aspecto.

Gráfico 19

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Uso de un colegio gremial para desarrollo y mejoramiento profesional?



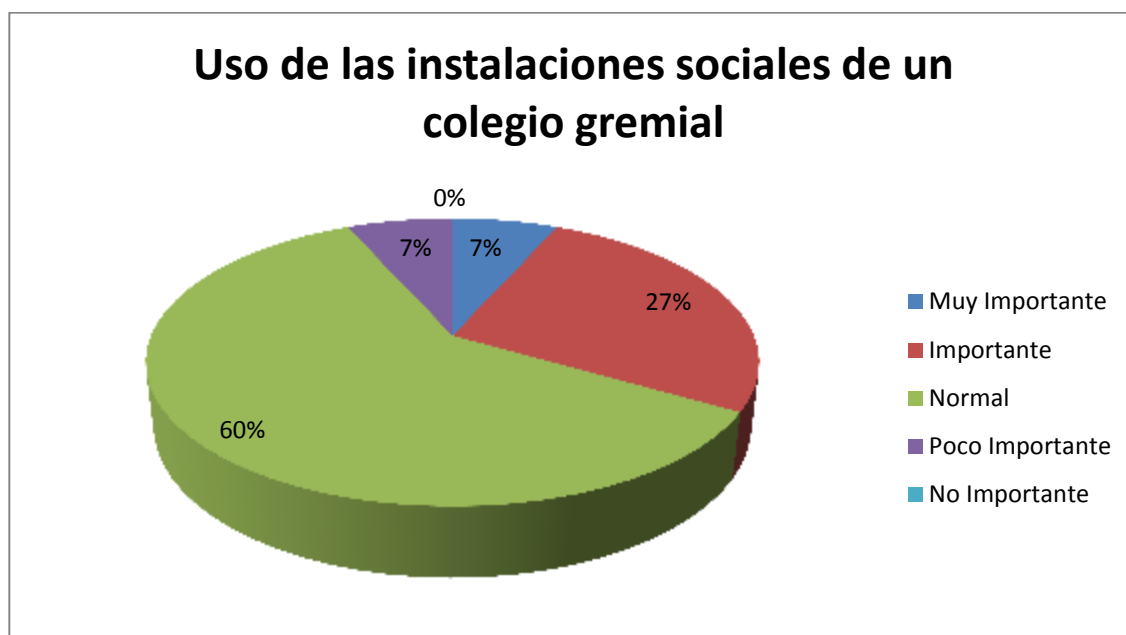
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación ha revelado en esta pregunta una tendencia que da a este aspecto suma importancia con el 60% muy importante y el 40% importante. Esta respuesta no es sorprendente ya que las respuestas de las preguntas previas han mostrado una tendencia de que los miembros del Directorio buscan crecer y desarrollarse profesionalmente. Por

ende se ve que se espera que un colegio ofrezca este beneficio, ya que este aspecto en sí debe ser la razón principal del porque existe un colegio gremial.

Gráfico 20

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Uso de las instalaciones sociales de un colegio gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

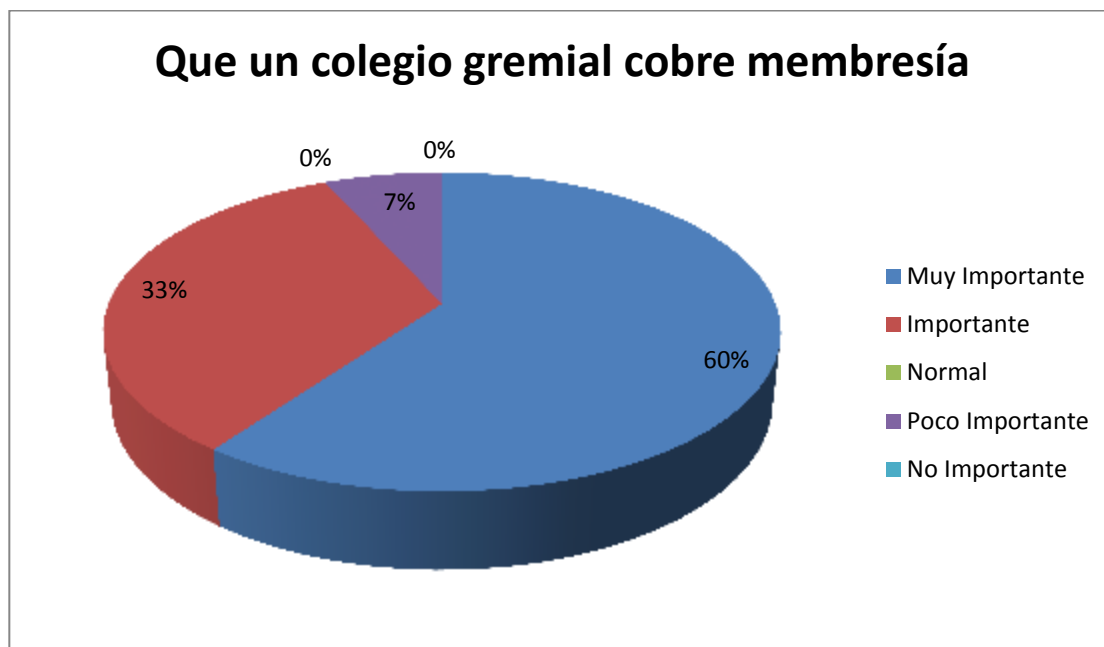
La investigación revela que el 60% del Directorio considera que usar instalaciones sociales en un colegio gremial no es ni importante ni poco importante. Esto se puede deber a que para estas personas, las instalaciones sociales y el poder usarlos no representa un beneficio significativo para poder acudir a un colegio gremial. Es más es algo que se debe dar por requisito. En esto, también se puede ver que el 7% de los encuestados le dio a este punto un grado de poco importante, ya que puede ser que para

esos miembros las instalaciones sociales no son para nada, la razón por la cual acudir a un Colegio gremial.

En esta investigación, también se pudo ver que el 34% de los encuestados le dieron a este aspecto un grado de importancia, en donde el 7% dio muy importante y el 27% dijo que este punto si es importante. Esto demuestra que para algunos miembros, el poder usar las instalaciones sociales de un colegio gremial si es importante ya que significa un beneficio para los miembros de un colegio. Esto se puede deber a que las instalaciones sociales son exclusivas para los miembros por ende significa un plus, en comparación a instalaciones de otros lugares.

Gráfico 21

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Que un colegio gremial cobre membresía?



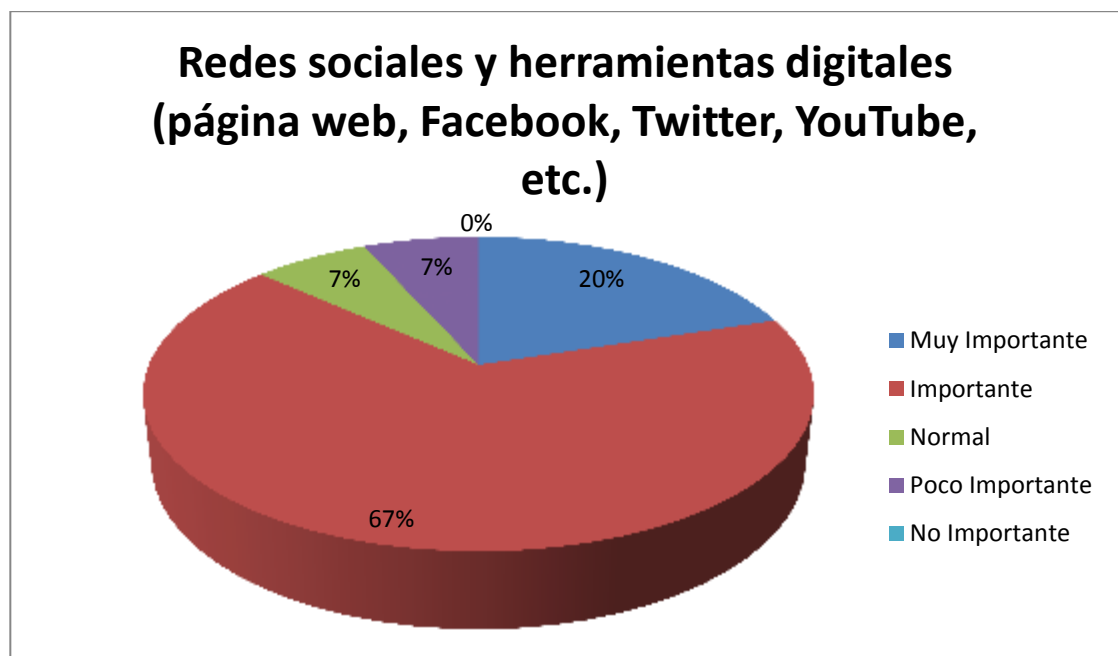
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La tendencia que fue revelada por la investigación en esta pregunta si es esperada ya que el 93% de los encuestados le dio un grado de importancia a este punto, con el 60% diciendo muy importante y el 33% importante. Esto se debe a que un colegio gremial necesita de los pagos de la membresía para poder mantenerse y ofrecer beneficios a sus socios. Sin este pago, un colegio gremial no pudiera existir ya que la mayoría de sus ingresos provienen de este punto. Junto a esto, la investigación reveló que el 7% de los encuestados del Directorio sorprendentemente mencionó que es poco importante que un colegio gremial cobre membresía. Analizando este aspecto, esto puede deberse a que este porcentaje de encuestados considere que un colegio gremial puede mantenerse

intacto con convenios y auspicios de empresas y así no cobrar membresía, dado que el hecho de tener que pagar para ser socio, puede alejar a clientes potenciales de unirse a un colegio gremial.

Gráfico 22

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Redes sociales y herramientas digitales (página web, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)?



Elaborado por: Daniel Arroyo

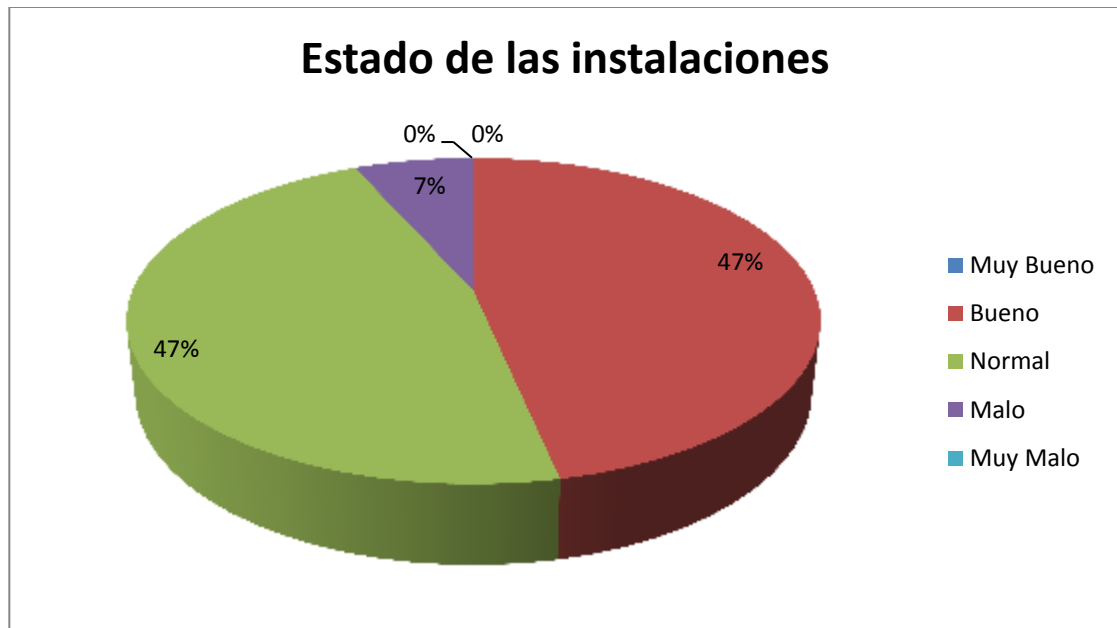
Fuente: Investigación realizada

La investigación revela en esta pregunta una tendencia de que para los encuestados, es de suma importancia este aspecto, con el 67% dándole un grado de importante y el 20% muy importante. Esto era esperado porque hoy en día, muchas empresas y negocios utilizan a las redes sociales como medio de comunicarse, promocionarse o hacerse conocer.

Lo que si fue sorprendente en la investigación es que el 7% de los encuestados no les parece ni importante ni poco importante, sino normal, utilizar redes sociales. Además de esto, otro 7% del Directorio le dio un resultado de poco importante a este aspecto. Estos dos porcentajes se pueden deber a que aquellos miembros aun no comprenden o saben utilizar en su plenitud las redes sociales, por lo cual no es importante este aspecto para ellos.

Gráfico 23

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Estado de las instalaciones?



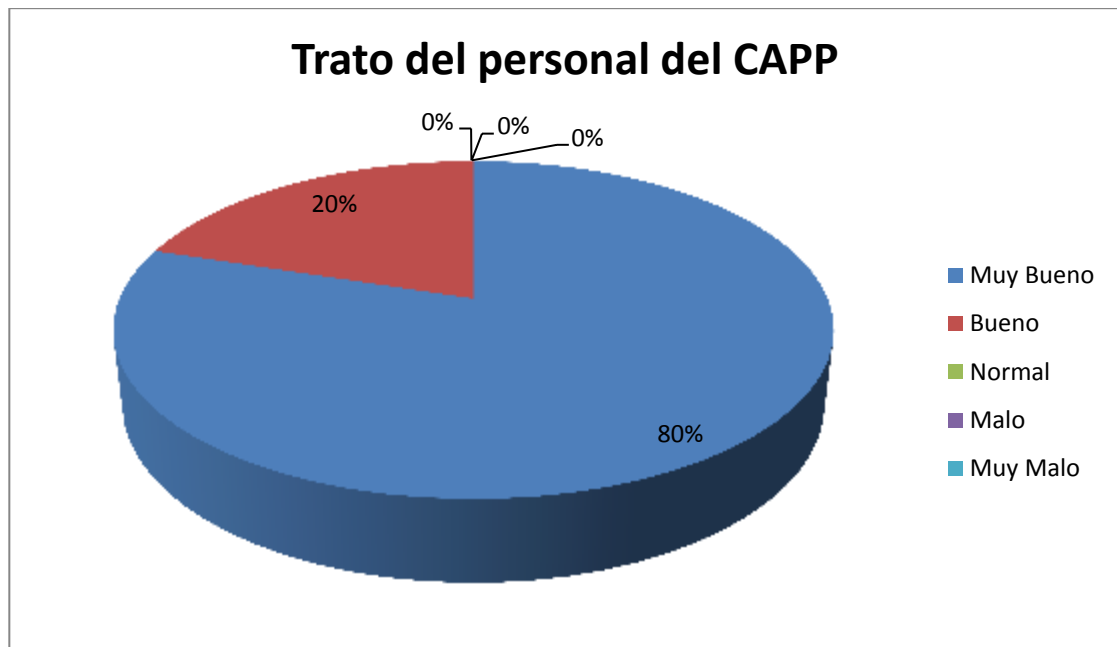
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló que el estado actual de las encuestas no está en un estado muy óptimo. Aquí, la opinión está dividida entre los miembros del Directorio ya que el 47% dijo que las instalaciones están buenas y 47% también dijo

que normal, ni bien ni mal. El porcentaje que le dio una calificación de bueno a las instalaciones, puede deberse a que ven que las instalaciones cumplen su función para cumplir con las obligaciones del CAPP. En cambio, aquellos que dijeron que este aspecto está normal, puede ser porque ven que en la actualidad el CAPP, no tiene instalaciones sumamente especiales y diferenciadores, en comparación con otros lugares. Lo que esta investigación si revela es que 7% de encuestados le dio un puntaje de malo a las instalaciones. Esto se puede deber que para estas personas, ven que las instalaciones están mal atendidas y que pudieran ser mejor y con más calidad.

Gráfico 24

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Trato del personal del CAPP?

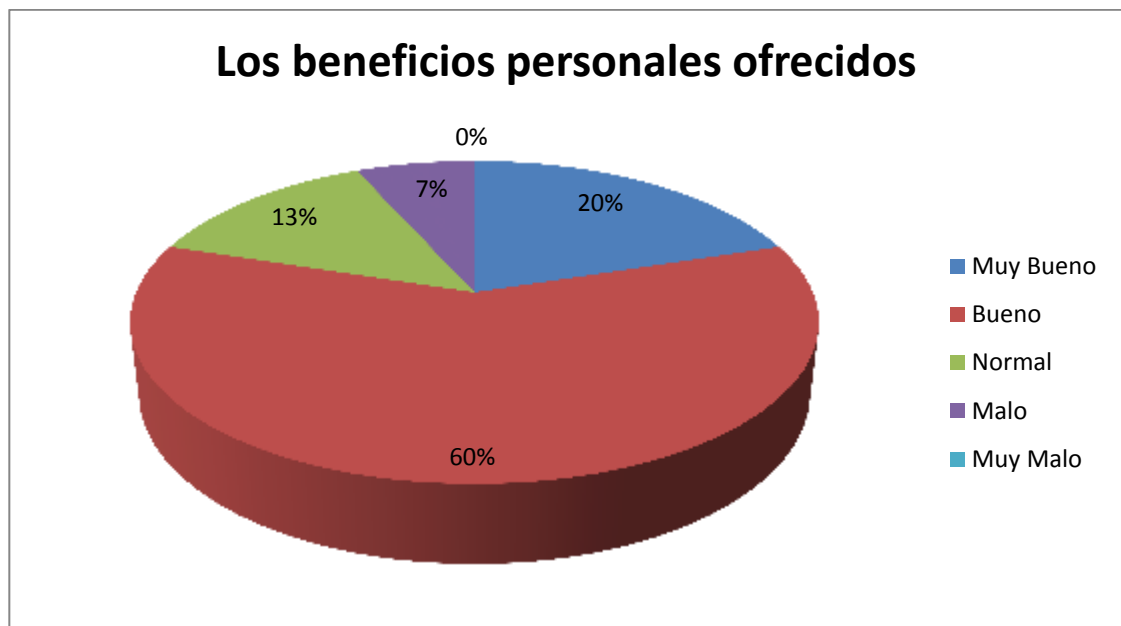


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Aquí la investigación revela una tendencia esperada de que el trato del personal del CAPP es bueno o muy bueno en todos sus aspectos. Esto se puede deber a que se ve y se reconoce que las personas que laboran en este colegio, cumplen con sus requerimientos sin causar problemas a los miembros del Directorio.

Gráfico 25

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Los beneficios personales ofrecidos?



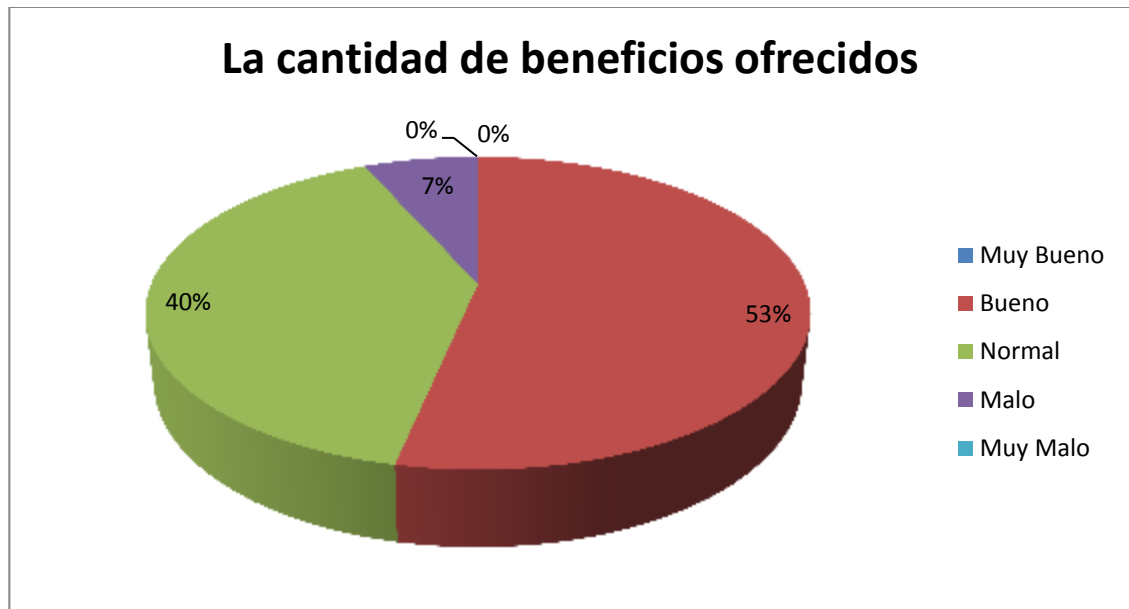
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Aquí la investigación revela una tendencia favorable y buena para los beneficios que en la actualidad ofrece el Colegio. Con una combinación de 80% dándole una calificación de bueno (60%) y muy bueno (20%), se puede ver que los encuestados ven con ojos positivos a lo que el CAPP ofrece a sus socios en la actualidad.

Lo que la investigación también reveló es que el 13% de los encuestados le dio una calificación de normal a los beneficios. Esto puede ser que estas personas ven que los beneficios que el CAPP tiene no son nada especial. Junto a esto, también se puede observar que el 7% del Directorio dio una calificación de malo a los beneficios porque pueden considerar que no son de calidad ni los aptos para un colegio gremial como el CAPP.

Gráfico 26

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: La cantidad de beneficios ofrecidos?



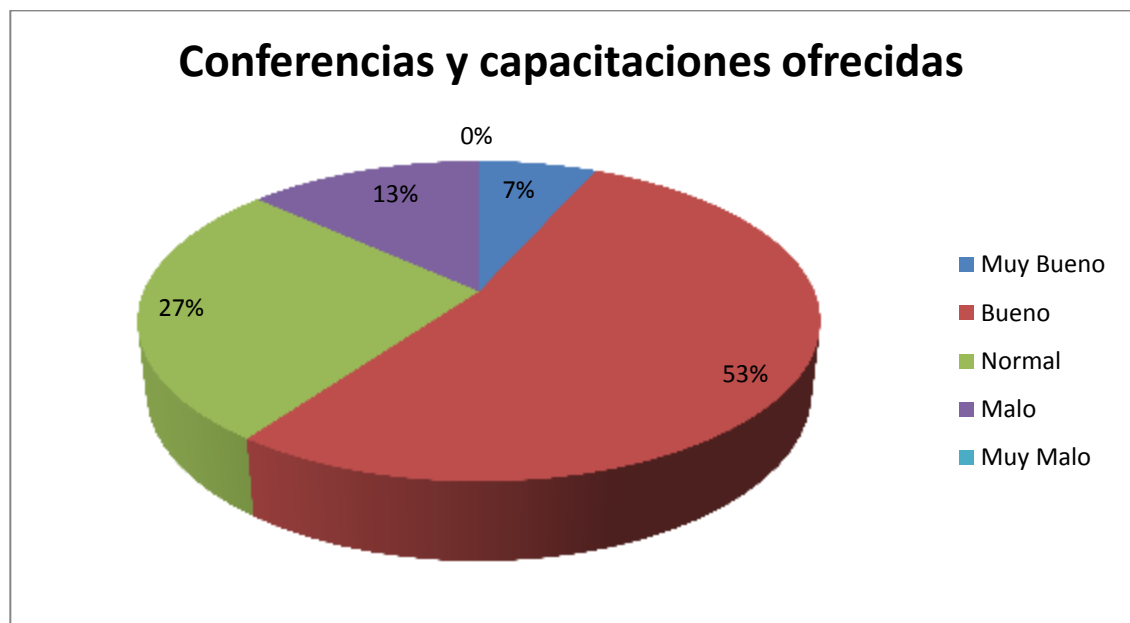
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Aquí se puede observar que más de la mitad, el 53% de los encuestados le dan a la cantidad de beneficios una calificación de bueno, es decir que consideran que es una cantidad aceptable y necesaria, que el CAPP ofrezca a sus socios. Lo que también se

puede observar es que el 40%, en cambio, dice que la cantidad es normal, lo cual significa que la cantidad de beneficios es justo lo necesario de lo que se debe ofrecer a los socios. En cambio, el 7% de los encuestados menciona que la cantidad es mala, lo cual significa que creen que debe haber muchos más beneficios para los socios de este colegio gremial.

Gráfico 27

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Conferencias y capacitaciones ofrecidas?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Aquí la investigación revela que el 60% de los encuestados le dieron una buena calificación a la calidad de las conferencias y capacitaciones ofrecidas, con el 53% diciendo bueno y el 7% diciendo muy bueno. Esto se puede deber a que estas personas consideran que lo que el CAPP ofrece en cuestión a conferencias, es notable ya que

ayuda y enseña a los socios, en cuestiones específicas. A esto, la investigación reveló que el 27% de los encuestados le dio una calificación de normal a la calidad de conferencias dado que puede ser que ellos consideran que lo que el CAPP ofrece en la actualidad cumple lo esperado, pero no es nada especial. En cambio, para este punto, la investigación también mencionó que hay un 13% de encuestados que dijo que en la actualidad la calidad de conferencias brindadas por el CAPP son malas. Esto se puede deber a que ellos consideran que los temas ofrecidos no son los que se esperan o no les ayudará a crecer profesionalmente.

Gráfico 28

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Comunicación externa del CAPP (publicidad)?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

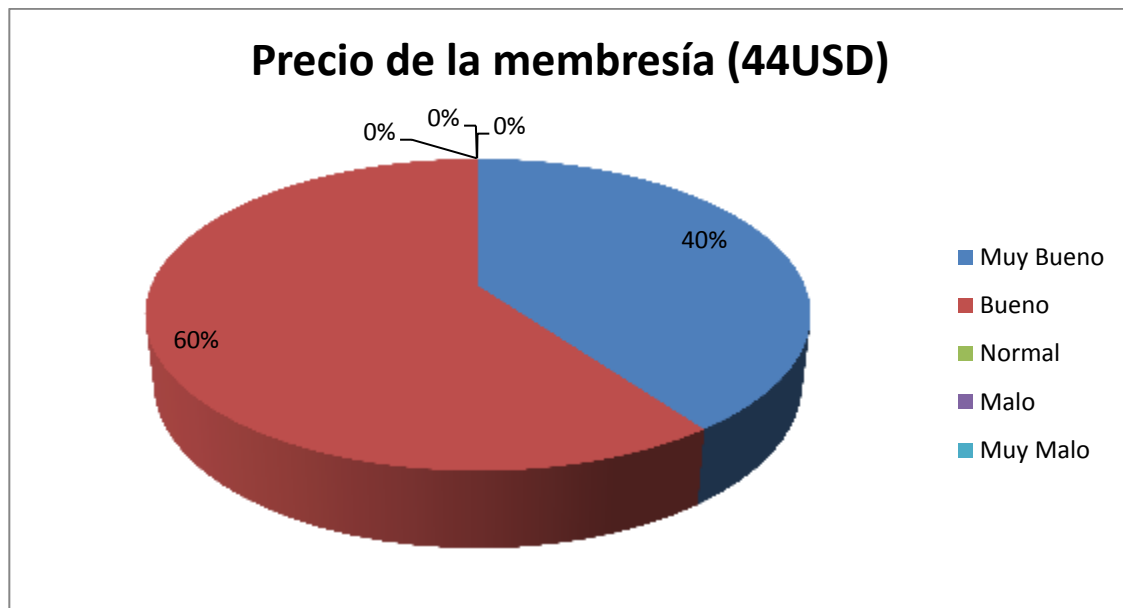
Aquí la tendencia revelada por la investigación, es la que fue esperada dado que un gran porcentaje de los encuestados, le dio una calificación de malo (40%) y de muy malo (7%), a la calidad en la comunicación externa del CAPP. Esto se debe a que prácticamente no hay mucha publicidad que haga que la gente conozca al Colegio y ese es un problema que ha ido y sigue afectando a este gremio algún tiempo.

Lo que si sorprendió es que la investigación reveló que el 40% del Directorio considera que la comunicación externa es normal, es decir ni buena ni mala. En otras palabras esto se refiere a que ellos puedan creer que lo que el CAPP ofrece en la actualidad es lo justo y necesario para hacer conocer y comunicar al Colegio y que no hay que inundar los medios con publicidad innecesaria, porque sería un gasto de los recursos limitados que el gremio tiene en la actualidad.

Además de eso, más sorprendente todavía es que el 14% del Directorio le dio a la comunicación externa un calificación de buena (7%) y muy buena (7%). Esto se puede deber a que estos miembros no han entendido o desconozcan con plenitud, el grado de impacto negativo que la falta de comunicación le hace al CAPP en la actualidad.

Gráfico 29

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Precio de la membresía?



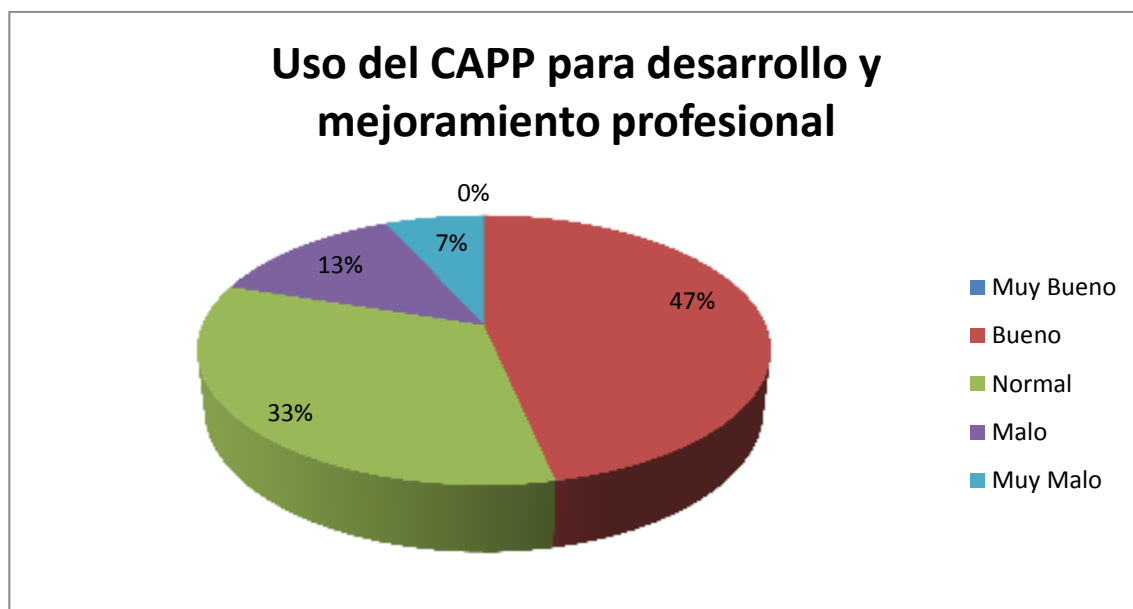
Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, se puede observar que la investigación reveló una tendencia esperada. El 100% de los encuestados les dio una calificación favorable al precio de la membresía con el 60% diciendo bueno y el 40% muy bueno. Esto se esperaba dado que el precio actual es lo justo para mantener al CAPP y como es un precio bajo, es atractivo para poder atraer a más socios al Colegio.

Gráfico 30

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Uso del CAPP para desarrollo y mejoramiento profesional?



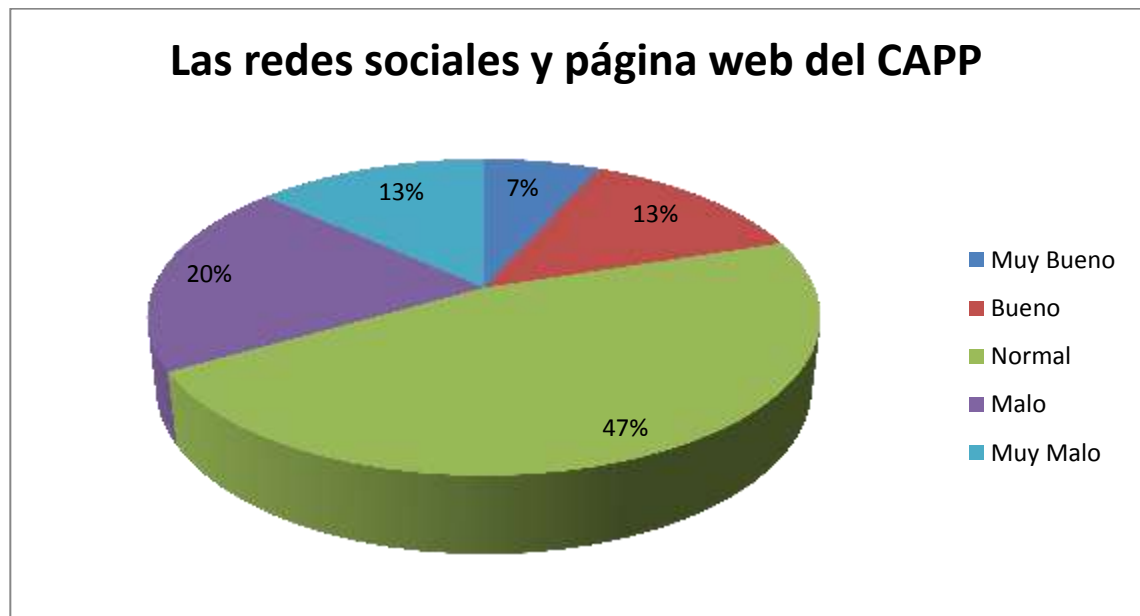
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Preguntas previas han revelado que para los miembros del Directorio es de suma importancia el que un colegio gremial les ayude a desarrollarse y crecer profesionalmente. Sin embargo, cuando este punto es aplicado al CAPP se puede ver un escenario dividido. Menos de la mitad de los encuestados, es decir el 47% dijo que el CAPP si les ayuda a crecer y a desarrollarse. Sin embargo el 33% le dio una calificación de normal, lo cual se puede analizar que significa que el CAPP cumple con lo justo y necesario en cuanto a ayudarles a desarrollarse. A esto se une el 20% de los encuestados que le dio una calificación negativa a este aspecto, con el 13% diciendo que es mala la ayuda del CAPP al desarrollo y el 7% diciendo muy malo. Esto se puede

deber a que para algunos del Directorio, el Colegio no cumple con este punto y no les ha ayudado en lo que ellos esperaban.

Gráfico 31

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Las redes sociales y página web del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

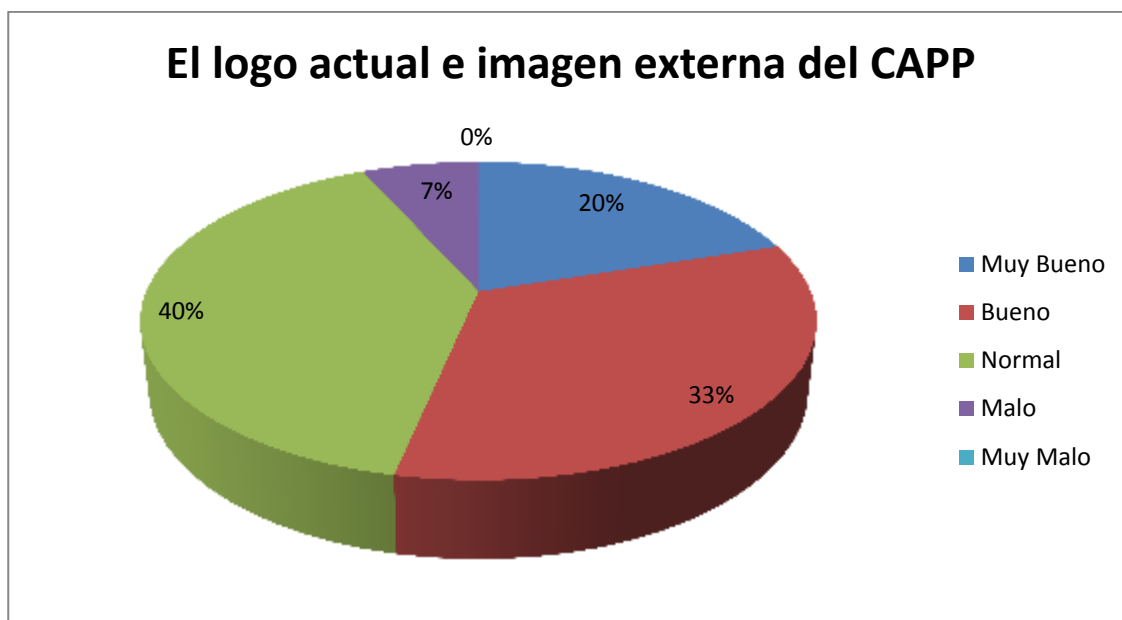
Como se puede observar, aquí la investigación muestra que para los miembros del Directorio, la calidad de las redes sociales y página web del CAPP es mayoritariamente normal, es decir nada especial y ni que destaca. Esto se puede deber a que estas personas ven que el CAPP se limita con solo tener estos aspectos pero la calificación no es buena porque estas redes sociales y página web sufren de problemas de poca actualización.

A esto, se suma el 33% de los encuestados que le dieron una calificación negativa a este punto con el 20% diciendo que están de mala calidad estos aspectos y el 13% diciendo que es de muy mala calidad. Esto es completamente entendible ya que el CAPP no actualiza sus redes sociales ni página web y estos medios no son el ideal, al momento, para poder llegar a conocer que es y que hace el CAPP para los administradores.

Lo que si sorprendió de la investigación en este aspecto, es que el 20% de los encuestados le dio una calificación positiva a la calidad de las redes sociales y página web del CAPP. Esto puede deberse a que estas personas no saben el estado desactualizado en el que estos aspectos se encuentran en el actualidad y es capaz que la última vez que lo usaron, fue hace mucho tiempo cuando el CAPP si se preocupaba por mantener sus herramientas digitales en orden.

Gráfico 32

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: El logo actual e imagen externa del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

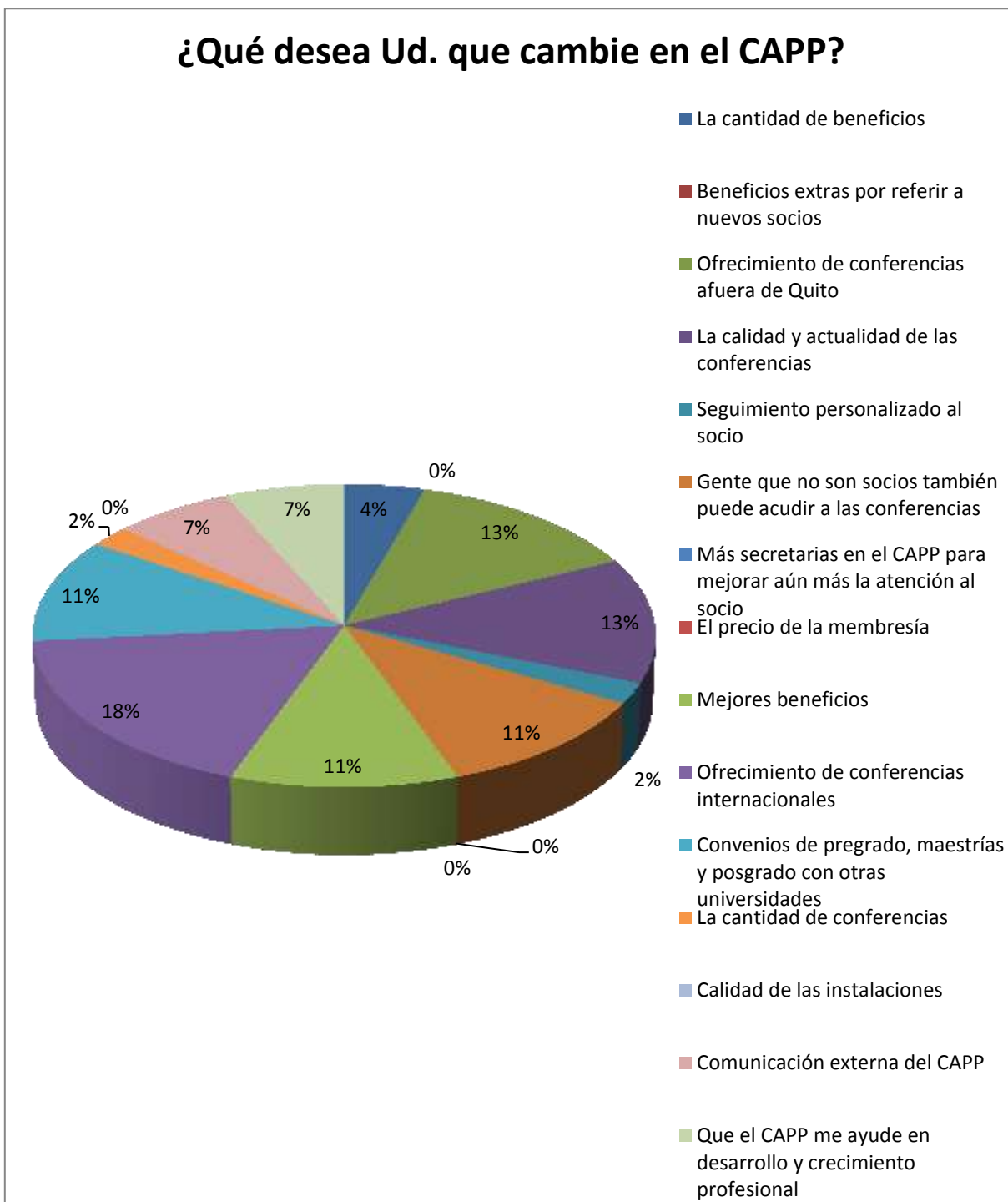
Aquí la investigación demostró que el 40% del Directorio le da una calificación de normal al logo actual e imagen externa del CAPP, lo cual puede significar que no es nada especial y que ellos ven que solo cumple su función de vender y asociar una imagen con el gremio.

Lo que si demuestra la investigación es que el 53% de los encuestados le dio una calificación positiva a este punto, con el 33% diciendo que el logo e imagen externa está buena y el 20% diciendo muy bueno. Esto se puede deber a que estos miembros del Directorio consideran que estos aspectos le dan una identidad al Colegio gremial de

administradores. El 7% que en cambio le dio una calificación de malo a este punto, lo cual puede deberse simplemente por opiniones y gustos.

Gráfico 33

¿Qué desea Ud. que cambie en el CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Cómo revela la investigación, en esta pregunta esencial para poder mejorar el CAPP, destacan seis aspectos con porcentajes altos de elección. Estos son:

- Ofrecimiento de conferencias internacionales
- La calidad y actualidad de las conferencias
- Ofrecimiento de conferencias afuera de Quito
- Mejores beneficios
- Gente que no son socios también puedan acudir a las conferencias
- Convenios de pregrados, maestrías y posgrados con otras universidades

Estos son los puntos que los miembros del Directorio más quieren que sean cambiados en el CAPP. El ofrecimiento de conferencias internacionales es un punto que en preguntas previas, el 100% del directorio le dio una calificación positiva, entre que es importante o muy importante para ellos. Por ende si el CAPP les ofrece este beneficio a sus socios, esto les ayudará a impulsarse y adquirir mejores herramientas y conocimientos globales que les ayudará a crecer como profesionales.

La calidad y actualidad de las conferencias es otro punto que los miembros del CAPP esperan que cambie dado que mejores conferencias pueden dar mejores conocimientos a los socios que acudan a ellos. En cuanto al ofrecer conferencias afuera de Quito, este es un punto que el Directorio desea ver implementado ya que hay bastantes conferencias de muy buena calidad y de alto conocimiento por todo el país, pero en la

actualidad los socios del CAPP están limitados a poder, a través del Colegio, ir solamente a los que están en la capital.

El siguiente punto que se pidió que cambie en el CAPP, es el que el gremio ofrezca mejores beneficios a sus socios. Aunque en preguntas previas los miembros del Directorio mencionaron que están mayoritariamente de acuerdo con los beneficios ofrecidos en la actualidad, el hecho de poder ofrecer mejores beneficios ayudará a que este Colegio pueda atraer a muchos más socios que pagarían la membresía por recibir todo lo que el CAPP les pudiera dar.

El siguiente punto en el cual se pidió un cambio es el que la gente que no sea miembro del CAPP pueda acudir también a las conferencias. Esto es de suma importancia porque así los socios puedan traer consigo a gente conocida, amigos familia, etc, que pueda adquirir mucho conocimiento de una conferencia en específico y que no necesariamente esté capacitado para ser parte del CAPP.

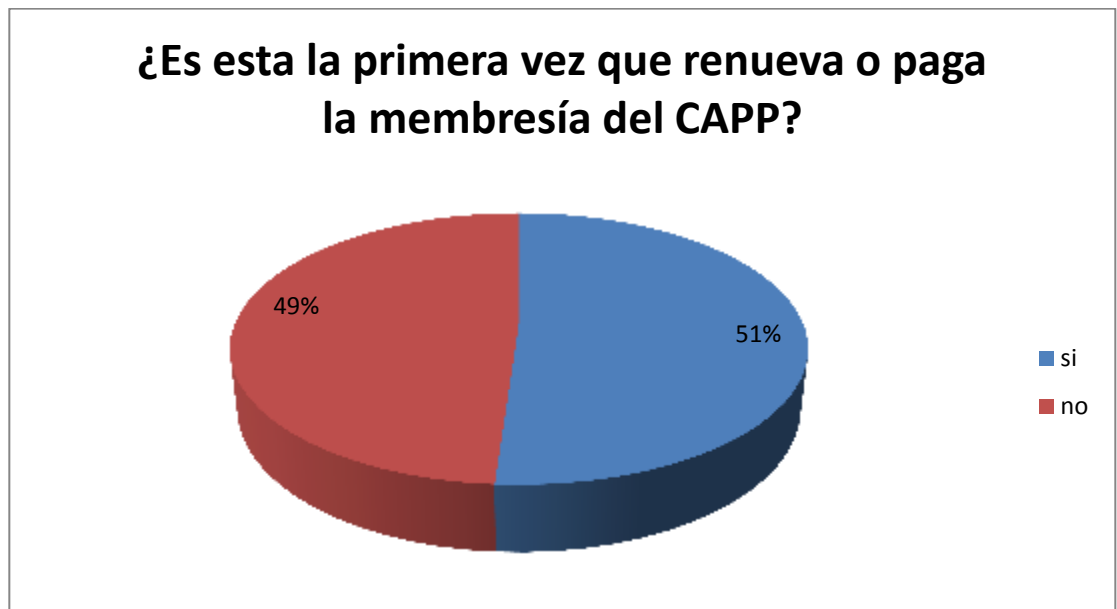
Por último, otro punto que los miembros del Directorio quisieran que sea cambiado en el Colegio es que haya convenios de pregrados, maestrías y posgrados con otras universidades. En la actualidad este beneficio hay en el CAPP pero solo con la Universidad de las Américas (UDLA). Si es que este convenio se ofrece con otras universidades de calidad, esto serviría mucho para atraer a mucha gente a ser parte del gremio ya que les daría la oportunidad de poder estudiar en varias instituciones educativas y no necesariamente limitarse a solamente uno.

3.6.2. Cliente Externo

3.6.2.1. Socio Activo

Gráfico 34

¿Es esta la primera vez que renueva o paga la membresía del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló que la mayoría de los socios activos encuestados, con el 51%, son personas que este año fue la primera vez que pagaron o renovaron la membresía. Esto señala que este año fue muy bueno para que el CAPP logre atraer o inspirar la renovación de los socios. Esto se muestra también por el hecho de que el 49% de los encuestados, mencionó que ellos han renovado su membresía más de un año, lo cual demuestra que este Colegio está haciendo un buen trabajo en retener a los socios que tiene.

Gráfico 35

¿Qué es lo que le motivo a renovar o pagar por primera vez la membresía del CAPP, para este año?

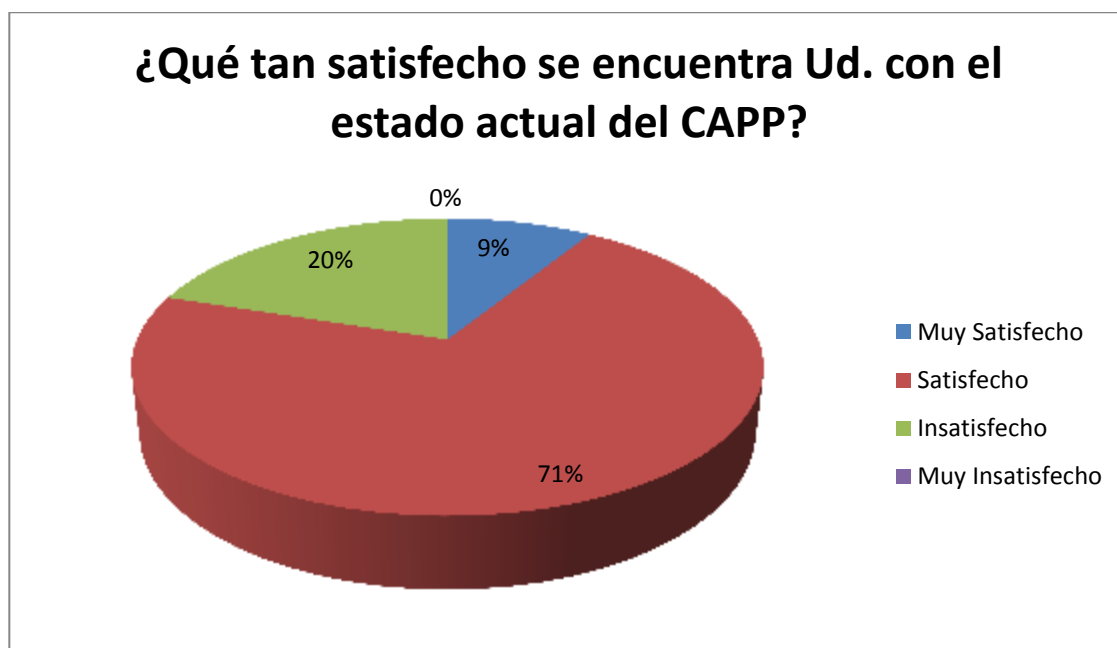


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló dos puntos que son los que más destacan en la motivación de que las personas hayan renovado o pagado por primera vez la membresía. Uno de las razones es por las capacitaciones y conferencias que da este gremio. Esto es significativo porque el nivel actual de conferencias que se están ofreciendo, fue lo suficientemente notable para que esta institución logre retener o atraer socios. Además de esto, el otro punto más significativo por lo cual los socios optaron por pagar la membresía, es por los beneficios. Analizando este punto, se puede llegar a entender que esto se debe a que las personas con gusto pagan para recibir beneficios que son de su agrado.

Gráfico 36

¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el estado actual del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

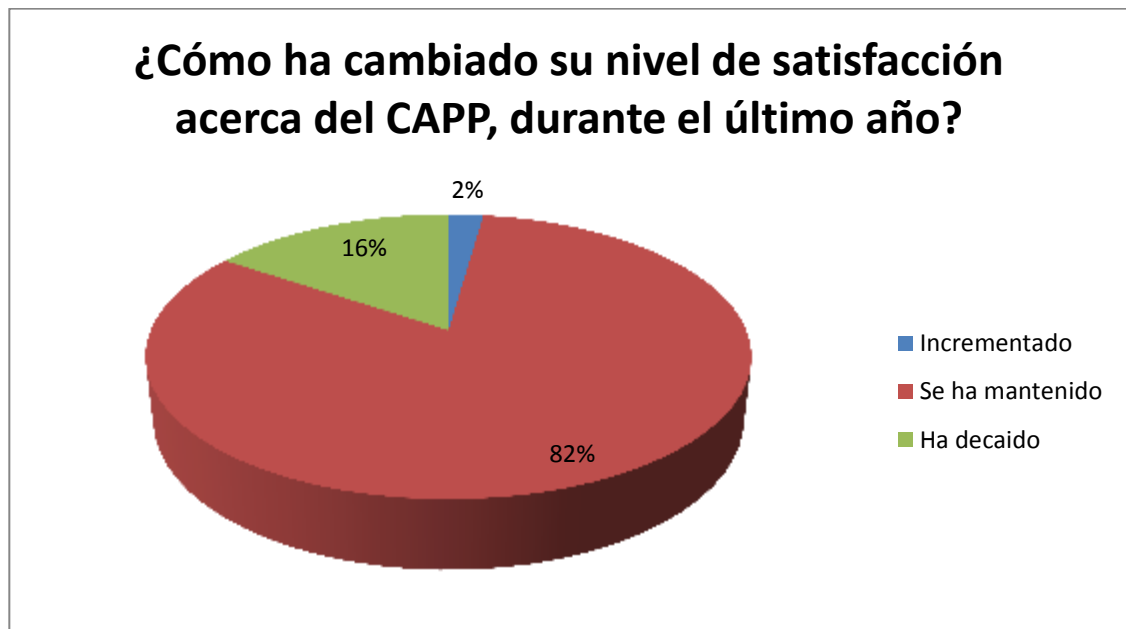
Aquí, la investigación reveló que la gran mayoría de los socios activos encuestados, el 71%, están satisfechos con el estado actual del CAPP. Esto es de esperarse porque si estas personas no estuvieran satisfechas, no hubiera una gran mayoría de personas que pagarían su membresía ya por más de un año, como fue revelado anteriormente. A esto se le suma que el 9% de socios se encuentra muy satisfecho, lo cual demuestra que este gremio es de su completo agrado y por ende es muy probable que renueven su membresía próximo año.

Lo que la investigación también reveló en esta pregunta, sin embargo, es que el 20% de los encuestados si se encuentran insatisfechos. Esto, analizándolo bien, puede deberse a

que el CAPP no está cumpliendo con sus expectativas. De continuar esto, puede llevar a que estas personas opten por no renovar su membresía para el próximo año.

Gráfico 37

¿Cómo ha cambiado su nivel de satisfacción acerca del CAPP, durante el último año?



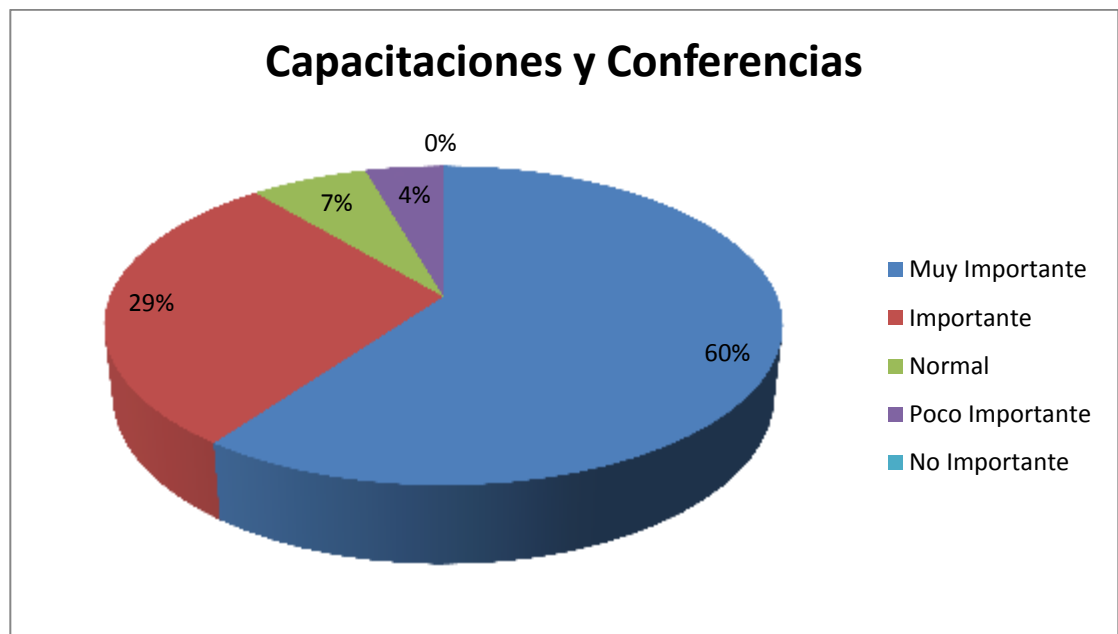
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación arroja para esta pregunta una tendencia de que para la gran mayoría de los socios activos, el 82%, el nivel de satisfacción de ellos acerca de este gremio, se ha mantenido. Analizando este punto, esto puede ser visto como bueno ya que si a la gente no se le ha cambiado su estado de satisfacción, esto puede deberse a que se sienten conformes con el CAPP o que este gremio está cumpliendo sus expectativas y se sienten bien. Además de este punto, la investigación también reveló que hay un 16% de encuestados a quienes les ha caído su nivel de satisfacción. Esto puede deberse a

que este Colegio no cumplió con lo que ellos esperaban o se sienten mal con el estado en el que el CAPP se encuentra en la actualidad, llevando así a la conclusión de que es posible de que si este nivel continua, estas personas pueden pasar a ser socios inactivos próximamente.

Gráfico 38

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Capacitaciones y Conferencias?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación reveló en esta pregunta, que para los socios activos, existe una tendencia en donde las capacitaciones y conferencias son vistas como algo positivo, ya que el 60% eligió que son muy importantes y el 29% de que son importantes. Esto claramente demuestra que este punto es de suma importancia para los socios ya que se puede entender que es una herramienta que les ayuda a progresar como profesionales.

Tan importante es este aspecto para los encuestados que el porcentaje que eligió que las conferencias son normales, es decir ni importantes ni poco importantes, es bien insignificante. Lo mismo ocurre con el pequeño porcentaje que eligió que las conferencias no son importantes. En otras palabras, este aspecto es visto como esencial para los socios del CAPP.

Gráfico 39

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: La Biblioteca de un colegio gremial?



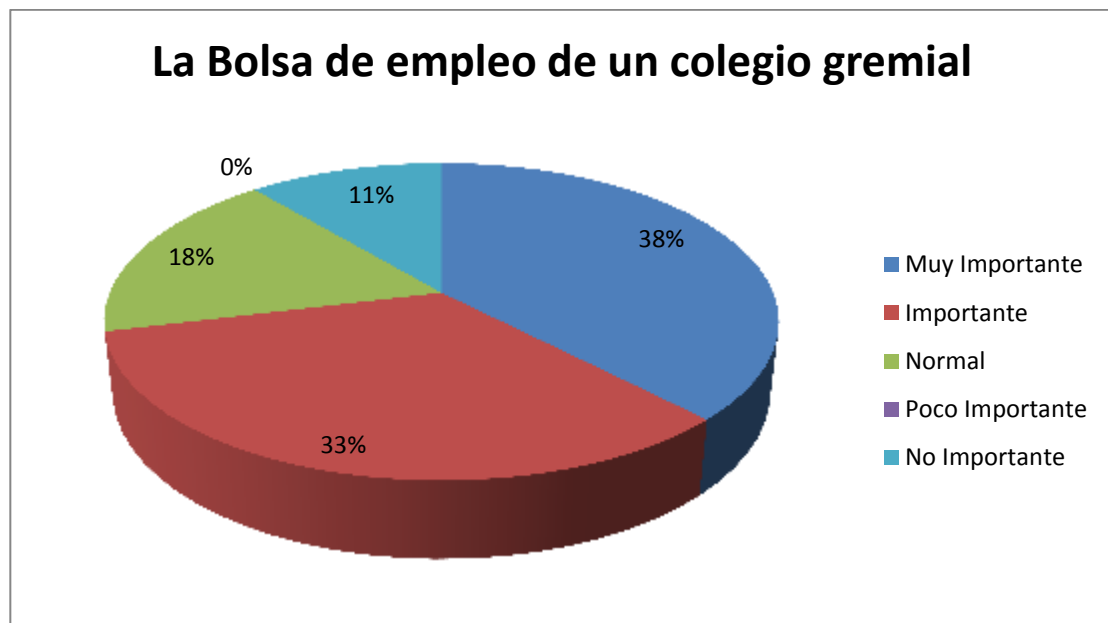
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta se puede ver que la investigación reveló que existe una tendencia más que positiva acerca de este aspecto, entre los socios activos. El 31% de los encuestados menciono que para ellos es importante que un colegio gremial ofrezca una biblioteca mientras que el 29% dijo que es muy importante, lo cual demuestra así una

tendencia de que el 60% de los socios activos considera importante este punto. Esto claramente revela que la tendencia es que es esencial que un gremio ofrezca este beneficio a sus socios ya que es una manera para ayudar a desarrollar y que crezcan profesionalmente los miembros de esa institución.

Gráfico 40

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: La Bolsa de empleo de un colegio gremial?



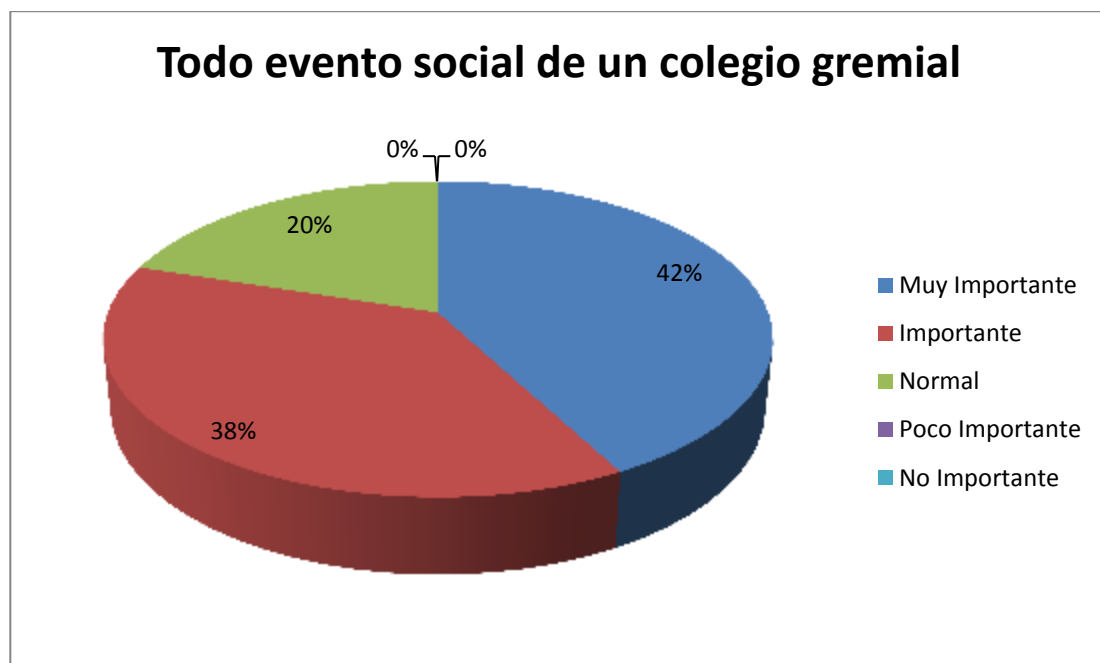
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló una tendencia esperada, la cual es que la mayoría de los socios activos, el 71%, considera completamente positivo este aspecto. Esto se debe a que el 33% de los encuestados eligió que una bolsa de empleo es importante y el 38% dijo que es muy importante. Esto se debe a que es evidente que una bolsa de empleo es completamente importante ya que ayuda a que un socio pueda

crecer profesionalmente, dándole la oportunidad de poder encontrar algún sitio de trabajo en donde pueda empeñar y demostrar todas sus capacidades y talentos; y por ende de esta manera, poder lograr desarrollarse.

Gráfico 41

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Todo evento social de un colegio gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como revela la investigación, aquí en esta pregunta se puede visualizar una tendencia de que para los socios activos, los eventos sociales de un colegio gremial son positivos, ya que el 38% de los 45 encuestados, piensan que este aspecto es importante y el 42% piensa que es muy importante, dándole así una tendencia de que el 80% lo considera algo bueno. Analizando este punto, esto se puede deber a que los eventos sociales son

esenciales para que los miembros de un colegio gremial puedan juntarse y compartir experiencias y conocimientos. Es más, en estos eventos, el Colegio en sí puede revelar nuevos cambios que va a ver y dar información a sus socios. Por ende estos son posibles motivos que demuestren la razón por lo cual es esencial este aspecto para los socios.

Gráfico 42

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Participación en eventos académicos y de investigación?



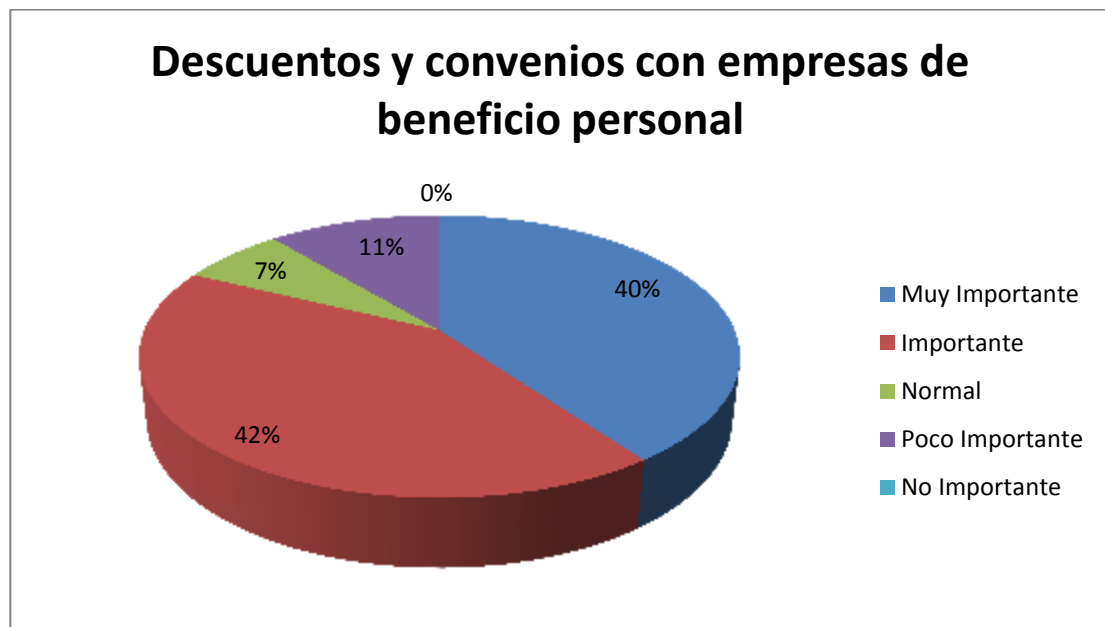
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede ver, la investigación arrojó una tendencia esperada en esta pregunta ya que los socios activos en el 100% le dieron a este aspecto una calificación positiva. Esto se debe gracias a que el 40% de los encuestados mencionó que para ellos, poder

participar en eventos académicos y de investigación es importante, mientras que el 60% dijo que es muy importante. Esto era esperado ya que, como ha sido tendencia durante toda la investigación, los socios del CAPP son gente profesional que busca crecer y desarrollarse. El poder participar en estos eventos es una excelente manera para que ellos puedan lograrlo, ya que a través de esto, ellos pueden adquirir o aplicar conocimientos que, a la final les ayuda a convertirse en mejores profesionales en la administración.

Gráfico 43

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Descuentos y convenios con empresas de beneficio personal?



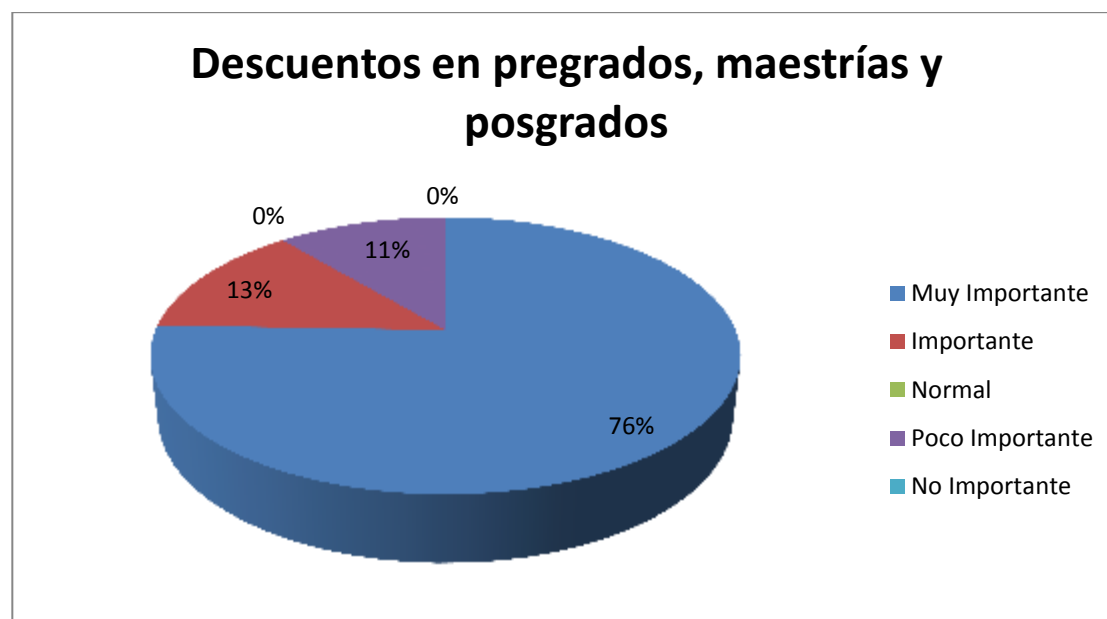
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede visualizar, en esta pregunta la investigación reveló de que entre los socios activos encuestados, hay un gran porcentaje, el 82%, que le dio una respuesta

positiva a este aspecto. Esto se puede ver ya que el 42% de los encuestados dijo que este punto es importante y el 40% que es muy importante. Por ende, la información revela una tendencia de que los beneficios personales, a través de los descuentos y convenios con las empresas, es de suma importancia para los miembros de un colegio gremial. Esto es de esperarse porque la gente que se afilia a un colegio, busca poder recibir beneficios que le ayuden en varios aspectos cotidianos. Por ende se pudiera concluir que entre más aspectos hay en un Colegio, más a gusto se van a sentir sus miembros debido a la importancia que tienen los beneficios en sus vidas.

Gráfico 44

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados?

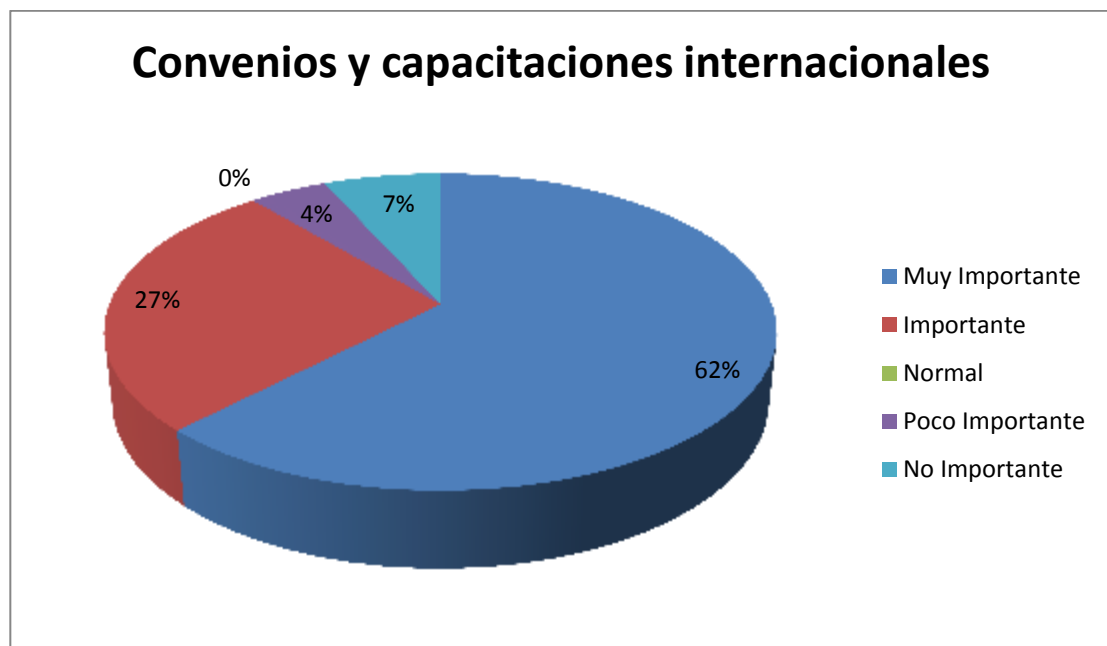


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Una vez más, la tendencia revelada por la investigación es la esperada ya que existan descuentos en pregrados, maestrías y posgrados, es de suma importancia para los socios activos. Analizando la información, esto se debe a que el poder continuar estudiando, hace que los socios puedan crecer como profesionales. Incluido a esto, si un colegio gremial ofrece este beneficio, será de gran ayuda para estas personas porque les permitirá tener una gran facilidad para poder continuar aprendiendo y mejorando como profesionales en sus carreras. A la vez, el tener un descuento en el estudio permitirá que los socios que tengan pocos recursos, puedan superar esa barrera y continuar adquiriendo nuevas herramientas.

Gráfico 45

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Convenios y capacitaciones internacionales?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Aquí en esta pregunta, la investigación reveló una tendencia en la que se puede ver que los convenios y capacitaciones internacionales son de gran importancia para los socios activos. Esto es fácil de entender y analizar ya que conferencias existen para ayudar a una persona adquirir nuevos conocimientos y herramientas, que le ayuden a crecer como profesional. Encima más, las conferencias internacionales representan un mayor grado en cuanto a calidad de lo que se presenta ya que se lo hace en base a conocimientos mundiales. Por ende por este motivo, es mucho más importante una conferencia internacional que una nacional, ya que en estas se pueden adquirir herramientas que a lo mejor no se puedan conseguir en el país. Por eso es importante este aspecto para los socios porque aquellos que acuden a conferencias en el exterior, tendrán una ventaja competitiva sobre sus colegas que no lo han hecho.

Gráfico 46

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Uso de un colegio gremial para desarrollo y mejoramiento profesional?

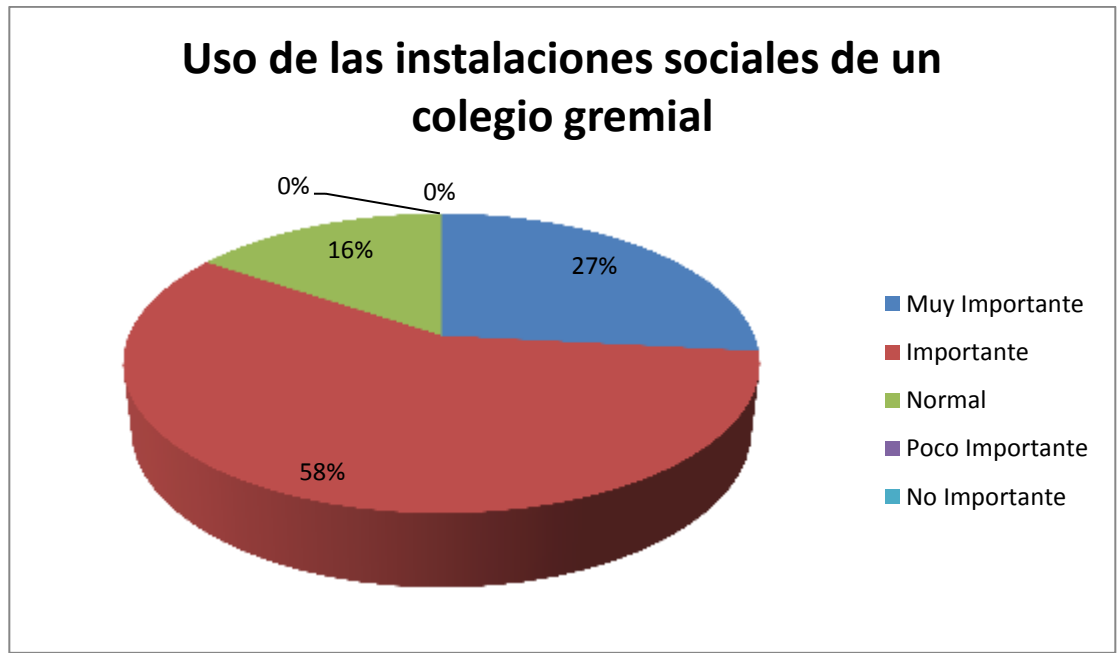


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta la investigación reveló que entre los socios activos encuestados, hay una tendencia de que el uso de un colegio gremial para desarrollo y mejoramiento profesional, es de suma importancia. Esto se debe a que la mayoría de los encuestados reveló que ingresaron al CAPP para poder usar a esta institución para poder ser mejores y por ende más competitivos. Por ende no es sorprendente encontrar esta tendencia ya que esta debe ser la principal razón de existir de un Colegio gremial porque a la final, esto es lo que le diferencia y le distingue de otras organizaciones a que las personas se pueden afiliar.

Gráfico 47

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Uso de las instalaciones sociales de un colegio gremial?

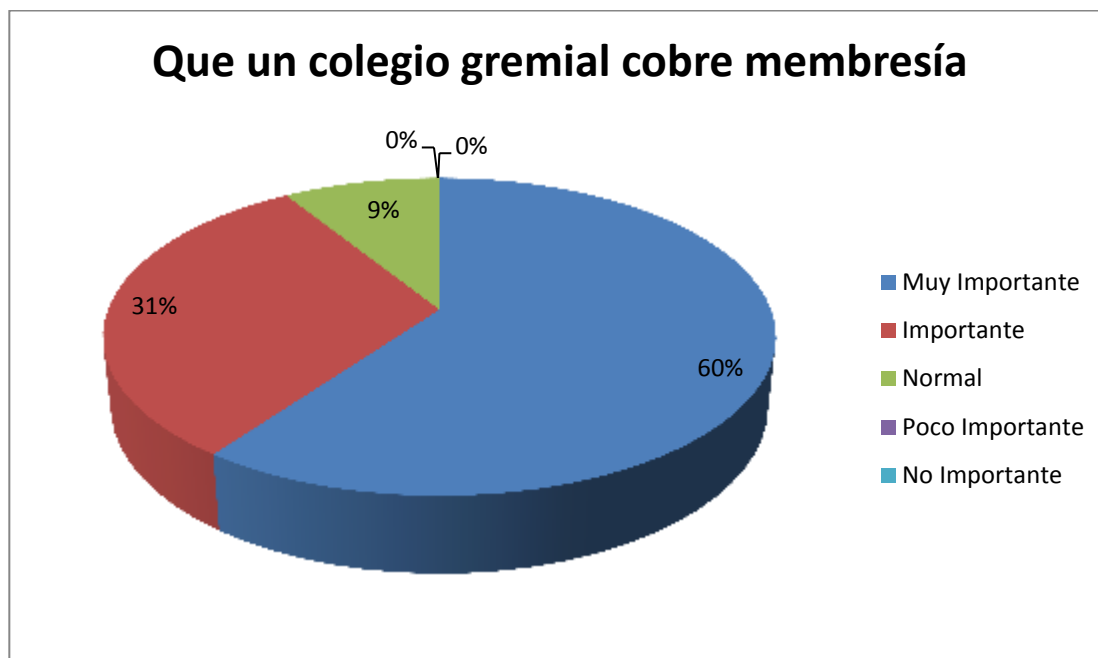


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede ver, en esta pregunta la investigación reveló una tendencia de que el uso de las instalaciones sociales de un colegio gremial, es importante para los socios activos. Esto es de esperarse porque como fue revelado anteriormente, los beneficios personales son de suma importancia para estas personas y las instalaciones sociales se les consideran un beneficio personal que un colegio gremial ofrece a sus socios.

Gráfico 48

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Que un colegio gremial cobre membresía?

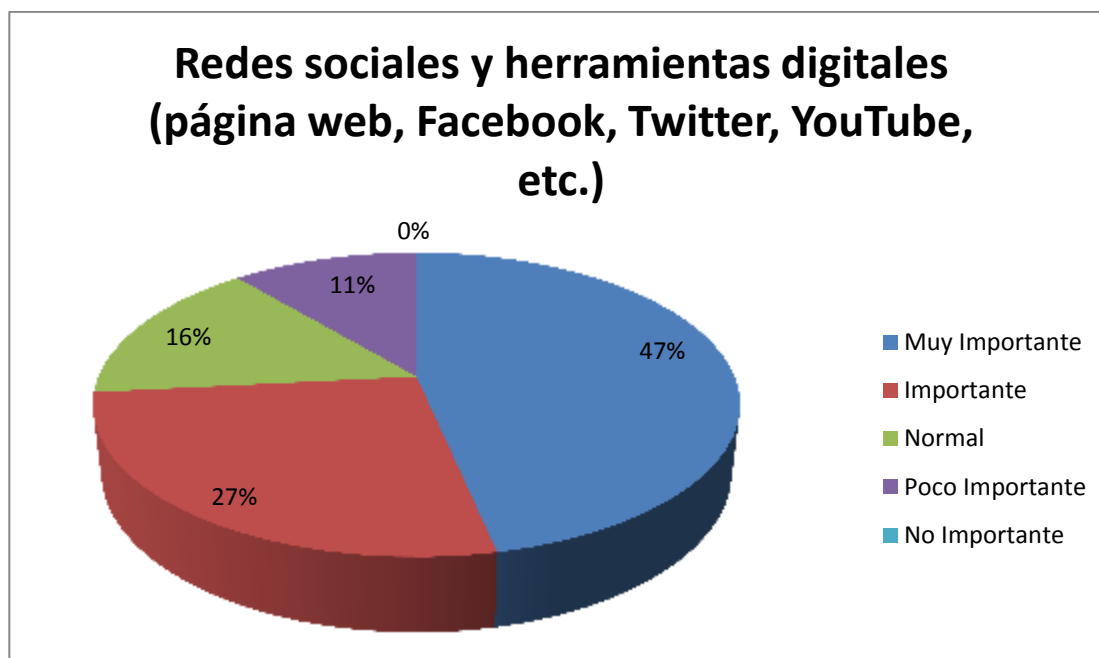


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Analizando lo que la investigación reveló para esta pregunta, es completamente entendible porque existe la tendencia de que este aspecto es sumamente importante. Esto se debe a que si un colegio gremial no cobraría membresía, no pudiera mantenerse bien financieramente. Esto se debe a que el dinero recibido por las membresías, significa un porcentaje considerable de los ingresos de un colegio gremial. Sin este dinero, estas instituciones no pudieran existir o poder ofrecer beneficios de calidad a sus socios.

Gráfico 49

¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.: Redes sociales y herramientas digitales (página web, Facebook, Twitter, YouTube, etc.)?

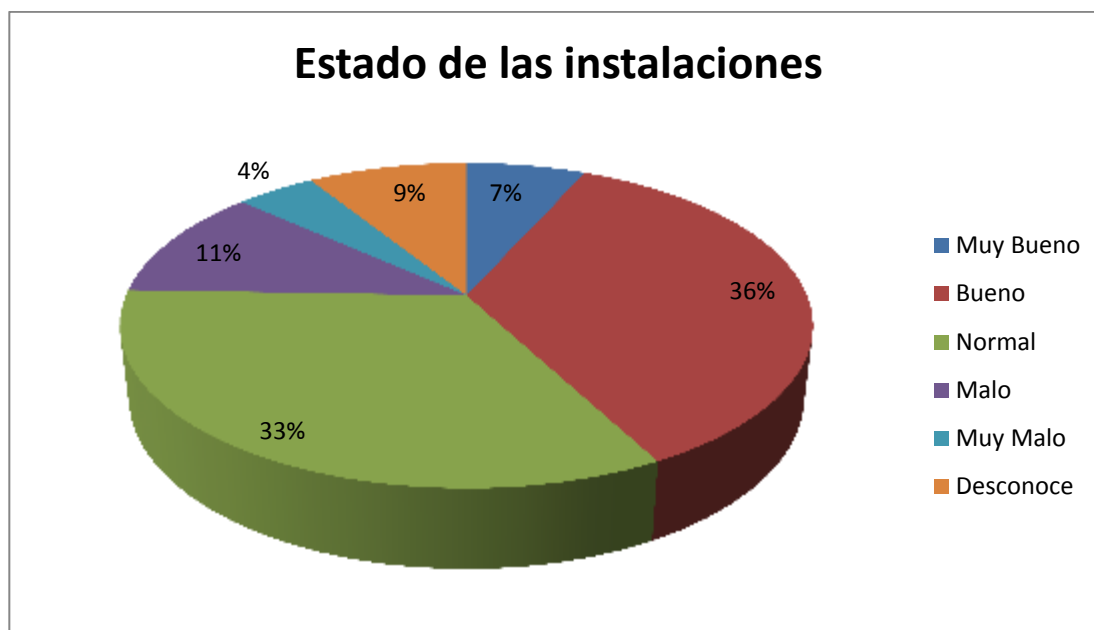


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En este punto, la tendencia revelada por la investigación es esperada por la actualidad en la que vivimos en el mundo, hoy en día. Como se puede ver, las redes sociales y herramientas digitales son de suma importancia para los socios activos. Esto se debe a que estas herramientas son la principal y mejor manera para que una institución pueda informar y comunicar cualquier novedad a las personas. Además de esto, estos sitios son los primeros lugares donde la gente acude si es que quiere conocer algo. Si estas herramientas no se encuentran actualizadas o son de una pobre calidad, esto aleja a las personas porque a través de esto, uno puede ver que tan bueno es el lugar del que se está investigando.

Gráfico 50

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Estado de las instalaciones?



Elaborado por: Daniel Arroyo

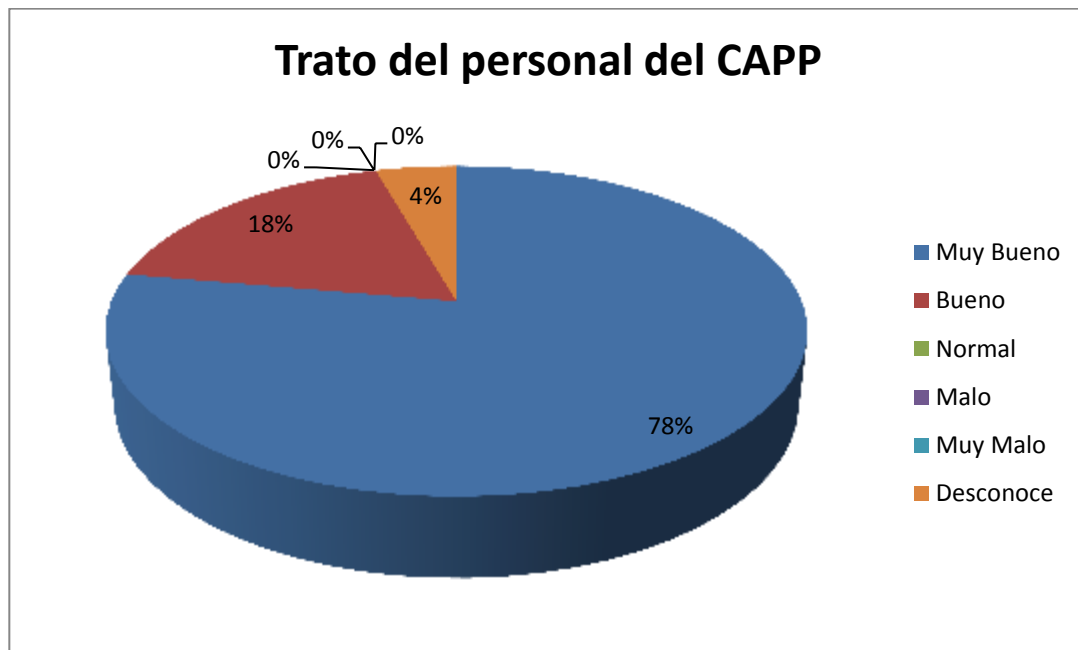
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló que existe una opinión dividida entre los socios activos encuestados acerca del estado de las instalaciones del CAPP. Esto se debe a que el 36% de los socios dijo que les parece bueno las instalaciones mientras que el 33% dijo que la calidad de esta es normal. Analizando esto bien, se puede llegar a entender que estos resultados significan que para los socios las instalaciones del Colegio rinden y cumplen con lo necesario. Esto significa que la calidad de las instalaciones es aceptable para que el CAPP rinda y cumpla con los socios. Esta información se pudiera entender como algo positivo para el Colegio ya que la tendencia es que los socios aceptan como está físicamente este gremio y la mayoría no

ve la necesidad, al momento, de que se haga un completo mantenimiento de las instalaciones.

Gráfico 51

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Trato del personal del CAPP?



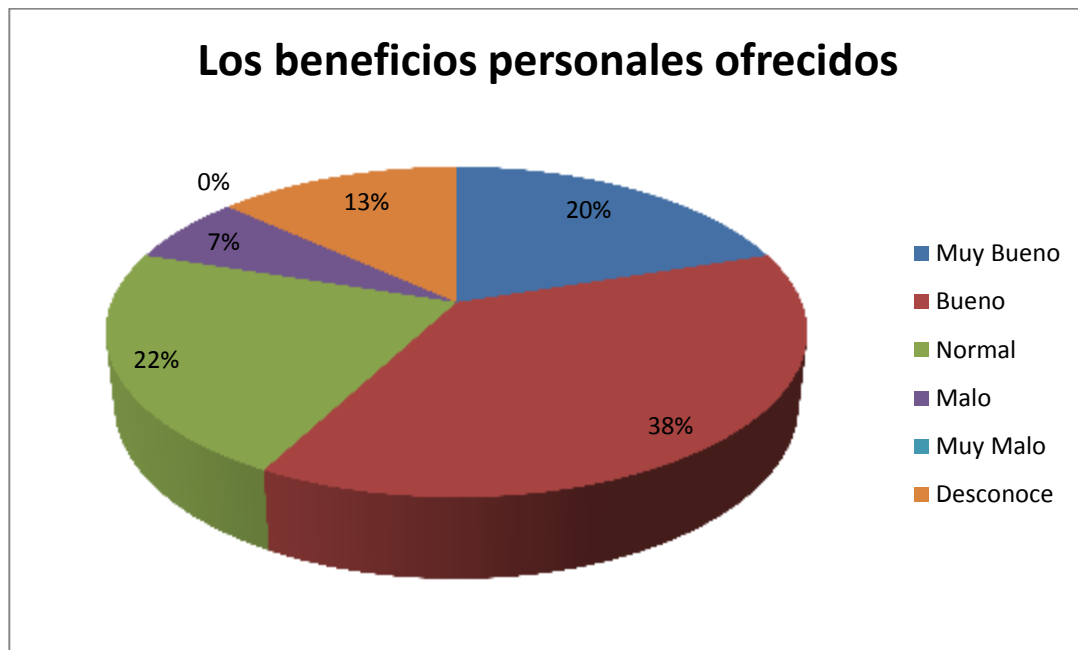
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta se puede ver que la tendencia general entre los socios activos es que el trato del personal del CAPP es muy bueno. Esto se puede deber a que el personal de la institución siempre está disponible para atender las inquietudes de los socios y ayudarles en cualquier cosa que ellos necesiten. Como un muy alto porcentaje de personas le da una calificación de muy bueno, al personal, esto quiere decir que estas

personas están cumpliendo su trabajo de manera excepcional y de la manera que se espera que ellos lo hagan.

Gráfico 52

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Los beneficios personales ofrecidos?



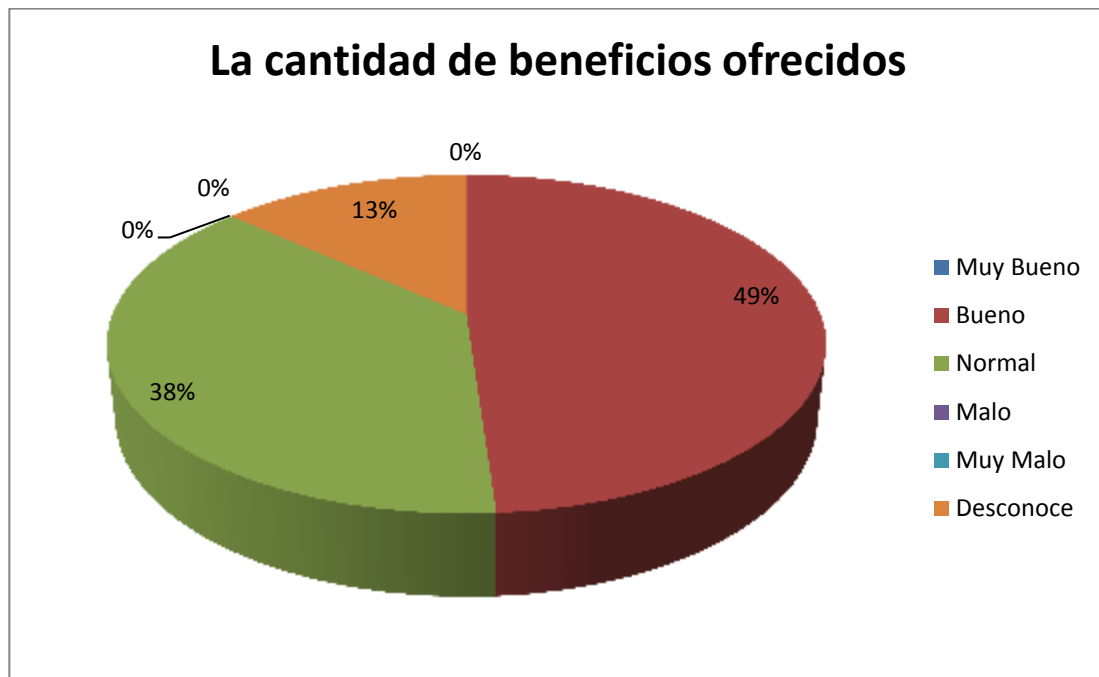
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, se puede ver que la tendencia general de los socios activos es que los beneficios personales ofrecidos son de una calidad buena y también muy buena. Analizando la información esto puede ser porque para los socios, los beneficios que el CAPP les brinda en verdad les ayudan mucho y puede ser que estas personas en verdad estén sacando provecho de esto. Lo que la investigación revela y se puede entender como algo positivo, es que hay un porcentaje insignificante de personas que consideran

malos los beneficios por lo cual esto lleva a concluir que los socios se encuentran muy a gusto con los beneficios actuales y no tienen quejas alguna.

Gráfico 53

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: La cantidad de beneficios ofrecidos?



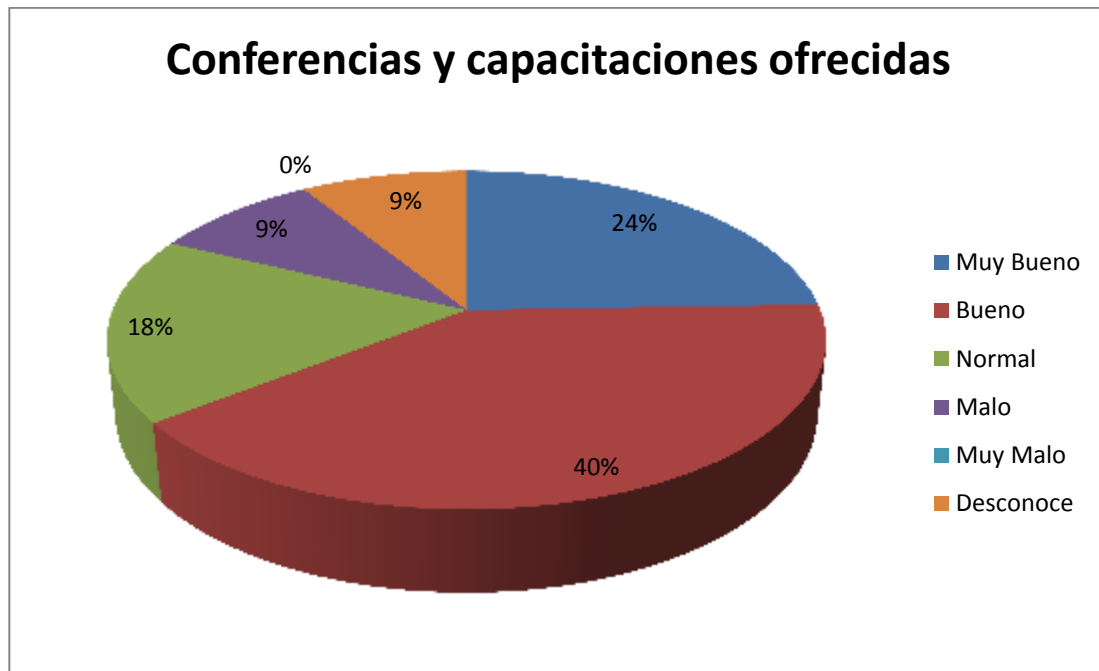
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como revela la investigación en esta pregunta, la tendencia de los socios activos acerca de la cantidad de beneficios ofrecidos por el CAPP es que es favorablemente bueno y a la vez aceptable. Esto se debe a que el 49% de los encuestados le califico como bueno mientras que el 38% dijo que es normal. Esto es algo positivo para el Colegio porque revela que los socios se sienten a gusto con la cantidad que es ofrecida en la actualidad y por ende, esto no representa un problema que el Colegio debe remediar. La cantidad

de beneficios aceptados también puede ser vista favorablemente dado que anteriormente, la investigación reveló también que los socios activos están muy contentos con la calidad de beneficios que se ofrece, por lo cual hay una conexión entre las dos preguntas.

Gráfico 54

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Conferencias y capacitaciones ofrecidas?



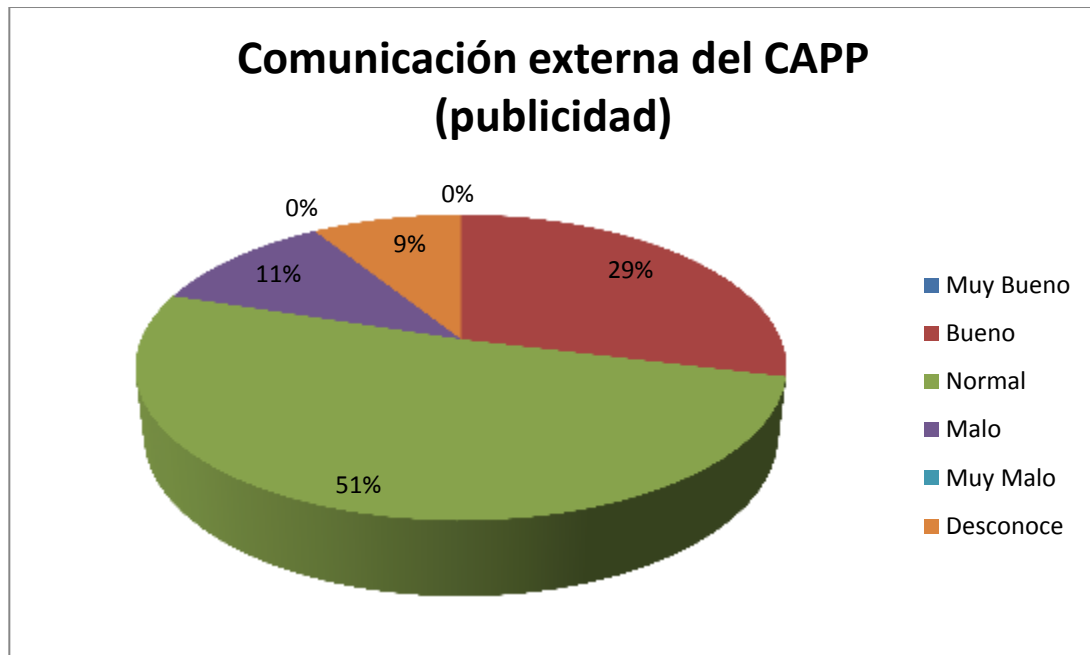
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede observar en esta pregunta, la tendencia revelada por la investigación es que para los socios activos la calidad de las conferencias y capacitaciones ofrecidas, es mayoritariamente visto de una manera positiva. Esto se debe a que el 40% dijo que la calidad de este aspecto es bueno y el 24% de que es muy bueno. Por ende se puede

analizar que este aspecto no significa un problema para el Colegio dado que los socios están de acuerdo con la calidad de las conferencias que se ofrecen. Esto puede deberse a que para los socios, estas capacitaciones son de temas importantes y pertinentes para ellos. Es más, la alta calificación recibida significa que puede ser que el nivel de las conferencias es de una calidad notable que ayuda en el desarrollo y crecimiento de estos profesionales.

Gráfico 55

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Comunicación externa del CAPP (publicidad)?



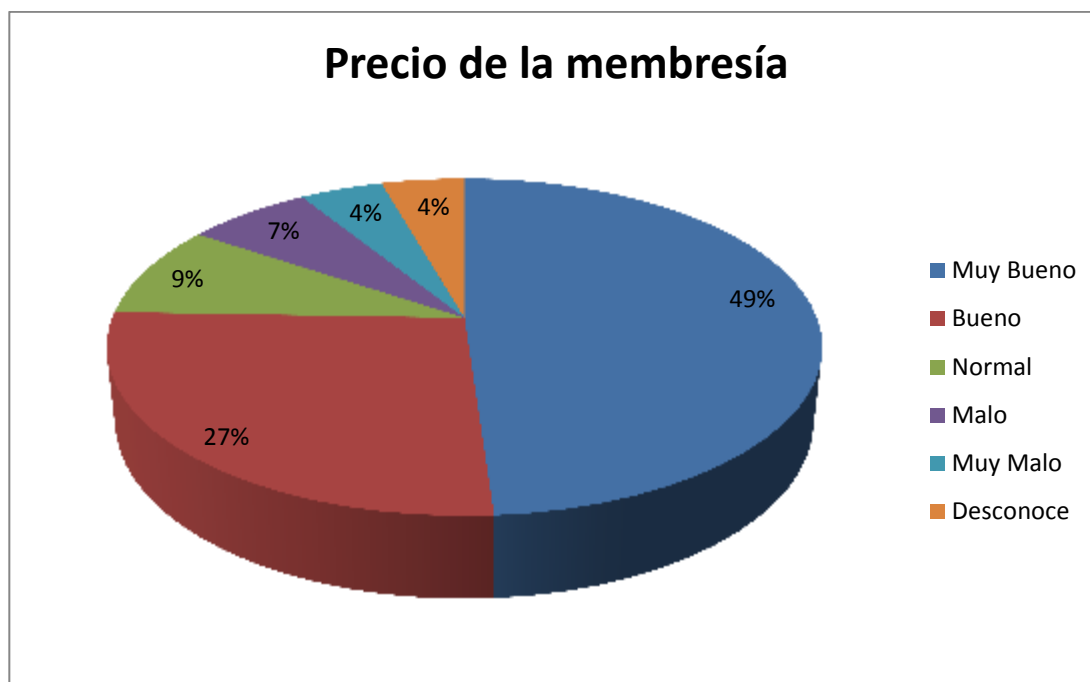
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló una tendencia un poco inesperada. Esto se debe a que la gran mayoría de los socios mencionó que la calidad de la comunicación

externa del CAPP (publicidad) es normal, es decir que para ellos esto es aceptable. Lo inesperado de esto se debe a que como ha sido revelado antes, uno de las fallas más críticas de esta institución es la pobre calidad en cuanto a la publicidad, dado que este colegio gremial sufre de una serie falencia en cuanto a lograr comunicarse con la gente. Analizando este resultado, se puede llegar a comprender que el normal que fue dado a la calidad de este aspecto, se refiere que para los socios la comunicación no es ni buena ni mala. Esto puede deberse a que ellos sienten que es aceptable la poca comunicación que les llega o que ven cuando van al CAPP. Sin embargo, por esta razón ellos capaz no pueden ver lo crítico que es este problema y como está afectando a la institución, al no darle a este aspecto la calificación que en verdad se merece.

Gráfico 56

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Precio de la membresía?

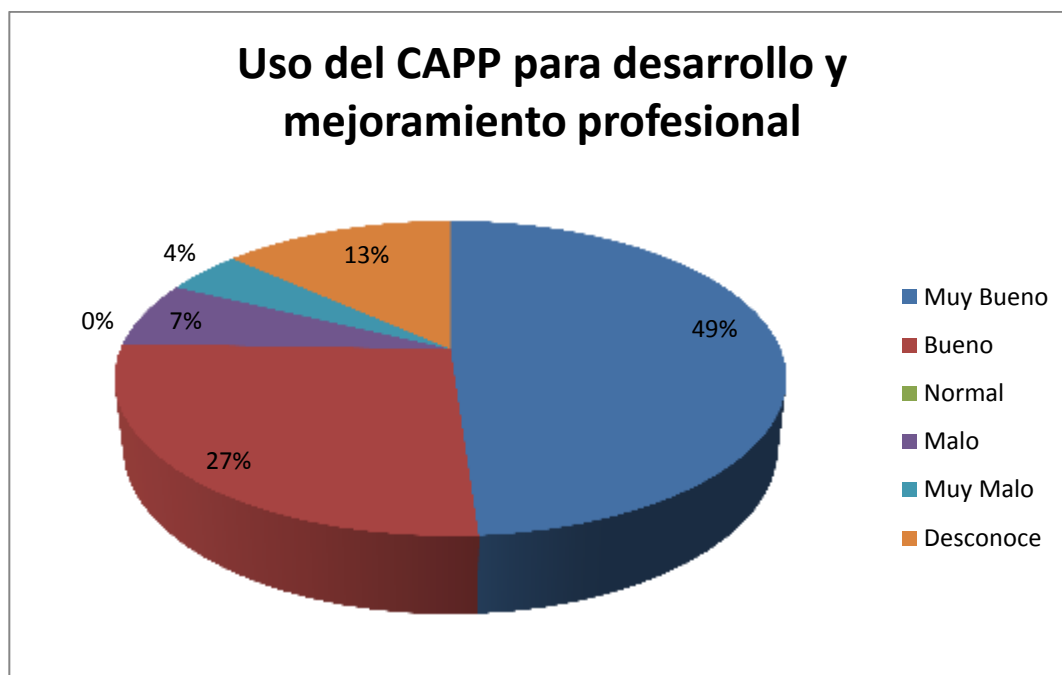


Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación reveló en esta pregunta, una tendencia esperada ya que el precio de la membresía fue calificado mayoritariamente positivo. Esto se debe a que el 49% de los socios activos encuestados, le dio a este aspecto una calificación de muy bueno mientras que el 27% mencionó que es bueno. Esto es esperado ya que un precio de USD 44.00 al año es completamente barato y accesible para las personas que desean disfrutar de lo que les ofrece el CAPP. Por ende, se puede concluir que el precio de la membresía no es un problema para esta institución dado que es aceptable por la gran mayoría de sus socios.

Gráfico 57

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Uso del CAPP para desarrollo y mejoramiento profesional?



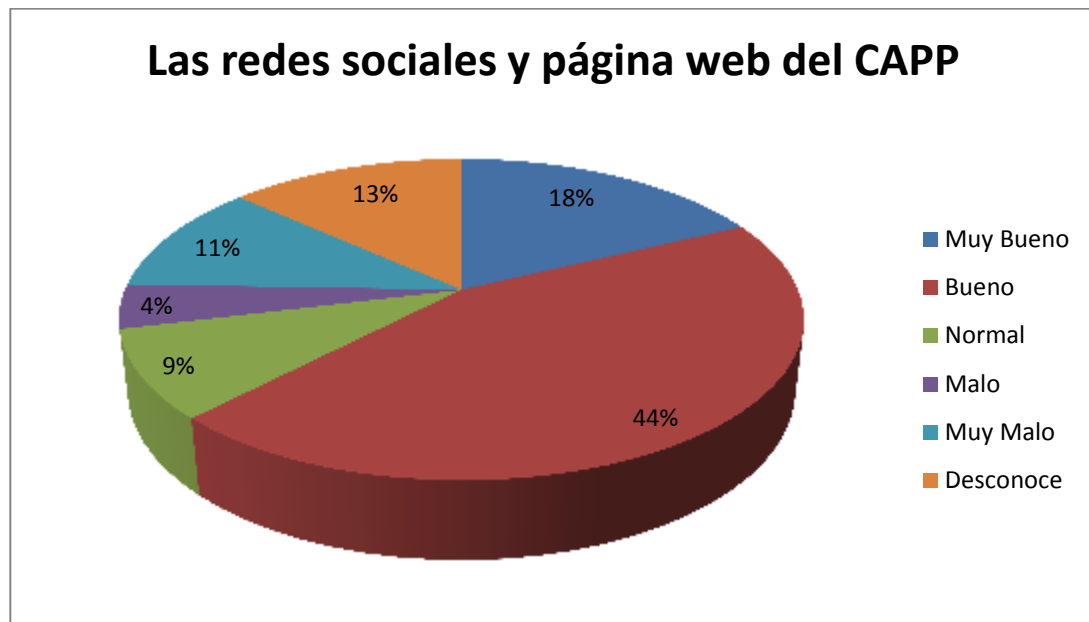
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La tendencia revelada por la investigación, en esta pregunta, es que la mayoría de los socios activos encuestados ven positivamente al uso del CAPP para poder uno desarrollar y crecer profesionalmente. Esto se debe a que el 49% dijo que este aspecto es muy bueno mientras que el 27%, dijo que es bueno. Analizando esta información, esto puede deberse a que las socios sienten que lo que ellos reciben del CAPP les ayuda a ser mejores profesionales. Esto puede explicarse comparando con información revelada anteriormente, ya que antes se reveló que la calidad de las capacitaciones y conferencias es muy bien visto por estos miembros, por lo cual esta puede ser uno de

los muchos factores por lo cual estas personas consideran que el gremio les ayuda a crecer y desarrollarse.

Gráfico 58

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Las redes sociales y página web del CAPP?



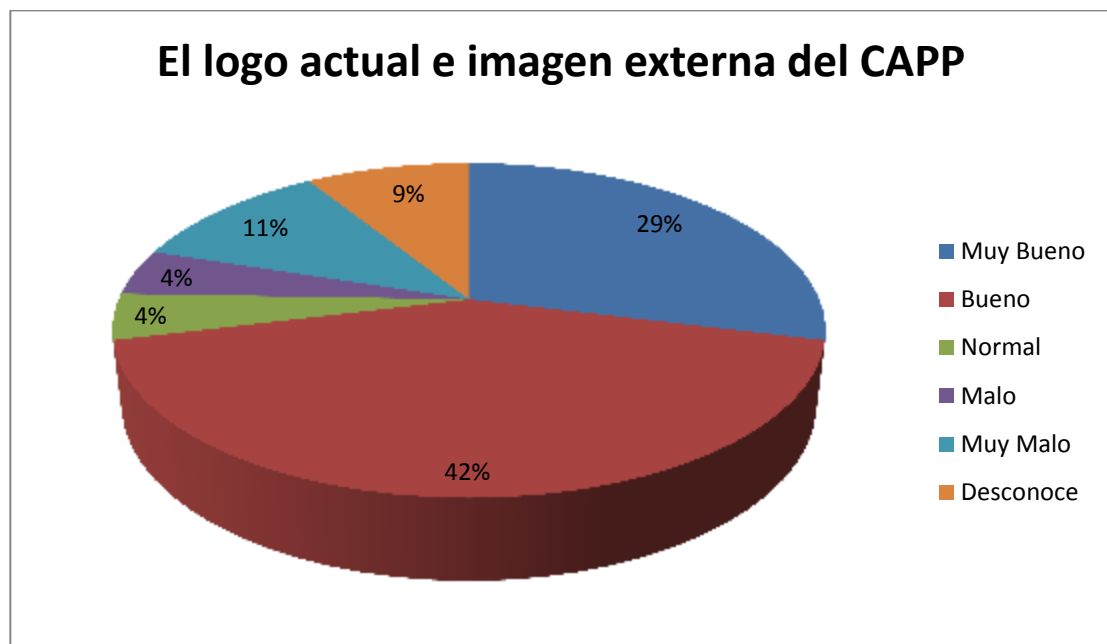
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Al igual que en la pregunta de la comunicación externa (publicidad), la investigación reveló una tendencia completamente inesperada en esta pregunta. Esto se debe a que investigaciones previas revelan que la calidad de las redes sociales y de la página web del CAPP es de una muy pobre calidad. Sin embargo, aquí, los socios activos encuestados optaron por darle mayoritariamente una calificación positiva a este aspecto, dado que el 44% dijo que la calidad es buena, mientras que el 18% dijo que es muy bueno. Analizando este resultado inesperado, esto puede deberse a que estas

personas no han tenido el tiempo para crítica y completamente analizar todas las redes sociales y la página web, para encontrar sus muchas falencias. Por ende, puede ser que estas personas han visto una que otra vez estas herramientas digitales y porque saben que existen, automáticamente deciden por darle una calificación no merecida a este aspecto.

Gráfico 59

¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: El logo actual e imagen externa del CAPP?



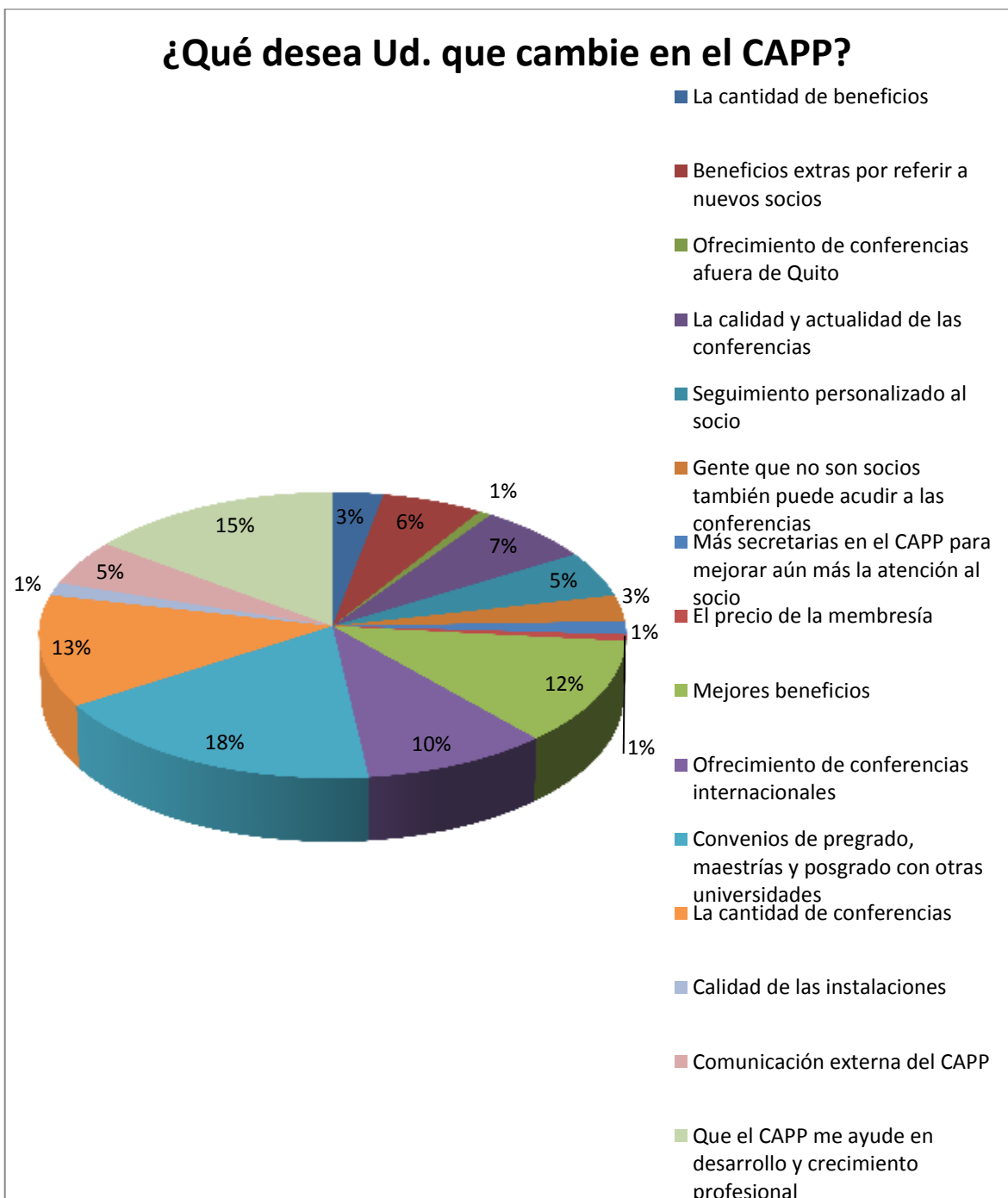
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como se puede ver en esta pregunta, la gran mayoría de los socios activos encuestados (71%), le dio una calificación positiva a la calidad del logo actual y de la imagen externa del CAPP; dado que el 42% dijo que es buena y el 29% que es muy buena. La

buena tendencia que por ende se revela aquí, puede deberse a que los socios activos están más que contentos con el logo de la institución y la imagen externa del Colegio ya que es posible que ellos sientan que es una imagen que representa no solo al gremio, sino a ellos mismos como profesionales en la carrera de la administración.

Gráfico 60

¿Qué desea Ud. que cambie en el CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta importante para poder mejorar al CAPP, la investigación reveló que entre los socios activos encuestados, existen 5 puntos que destacan, acerca de que es lo que ellos quieren ver cambiado en la institución. Estos puntos son:

- Convenios de pregrados, maestrías y posgrados con otras universidades
- Que el CAPP me ayude en desarrollo y crecimiento profesional
- La cantidad de conferencias
- Mejores beneficios
- Ofrecimiento de conferencias internacionales

Como ha sido revelado previamente, uno de los factores que más destaca entre los socios activos y que a la vez es visto muy favorablemente, es el beneficio de que el CAPP ofrezca convenios de pregrados, maestrías y posgrados. Sin embargo, actualmente el Colegio solo ofrece este convenio con la Universidad de las Américas (UDLA). Aunque esto es algo bueno, también puede considerarse como un limitante ya que hay gente que siempre deseará poder estudiar y sacar el título en universidades de mayor prestigio. En la ciudad de Quito, hay muchas universidades que son de un alto nivel y que ofrecen una carrera de administración de prestigio. Por ende, fuera mucho mejor para los socios activos si es que el CAPP buscara convenios con otras universidades para que de esta manera, los miembros del gremio puedan estudiar y especializarse en varios lugares y no solamente en uno.

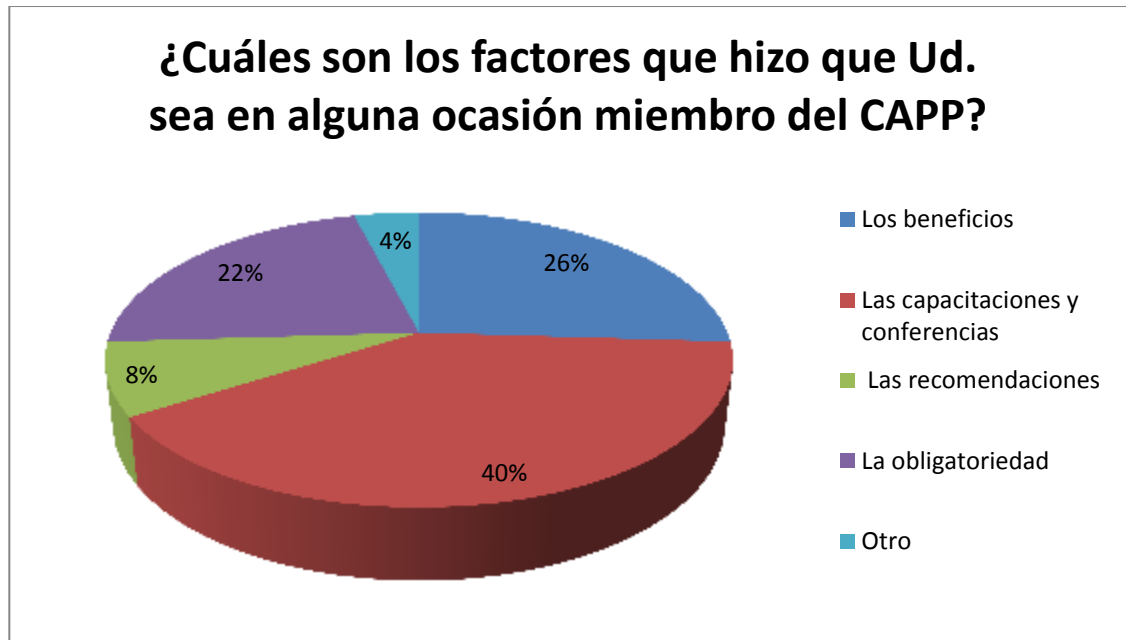
El segundo punto que la investigación reveló que destaco en esta pregunta es que los socios activos quisieran que el CAPP les ayudara más en poder desarrollarse y crecer profesionalmente. Aunque previamente fue revelado que los socios si consideran que este gremio cumple con este punto, la investigación reveló aquí, que ellos desearían ver más de eso. Esto puede hacer conexión con el tercer y cuarto punto también revelados en esta pregunta, los de ofrecer más conferencias y de empezar a ofrecer conferencias internacionales. Si es que el CAPP ofreciera muchas más conferencias en un año, a sus socios, estas personas pudieran sacar mejor provecho y enseñanzas de eso y por ende crecer más profesionalmente. No solamente eso, sino que el hecho de también ofrecer conferencias internacionales, serviría de mucha ayuda a estas personas porque salir a capacitarse en el exterior es una excelente manera de poder crecer profesionalmente ya que uno aprende y adquiere conocimientos globales. Si es que estos dos puntos se aplican, los socios activos podrán recibir muchas más herramientas y por ende, estas personas podrán usar más al CAPP para desarrollarse como profesionales.

Otro punto que fue revelado por la investigación en esta pregunta, es que los socios activos desearían que el CAPP ofrezca mejores beneficios. Aunque previamente la investigación había revelado que los socios se encuentran contentos con los beneficios que el gremio actualmente les ofrece, siempre es bueno poder renovar estos atributos para así poder siempre mantener el interés en que los socios renueven sus membresías. Si es que el Colegio cada cierto tiempo renueva y saca diferentes beneficios, es muy probable que esto motive a los socios a que sigan siendo parte de la institución, ya que estas personas verán que este colegio gremial busca cambiarse y renovarse por ellos.

3.6.2.2. Socio Inactivo

Gráfico 61

¿Cuáles son los factores que hizo que Ud. sea en alguna ocasión miembro del CAPP?



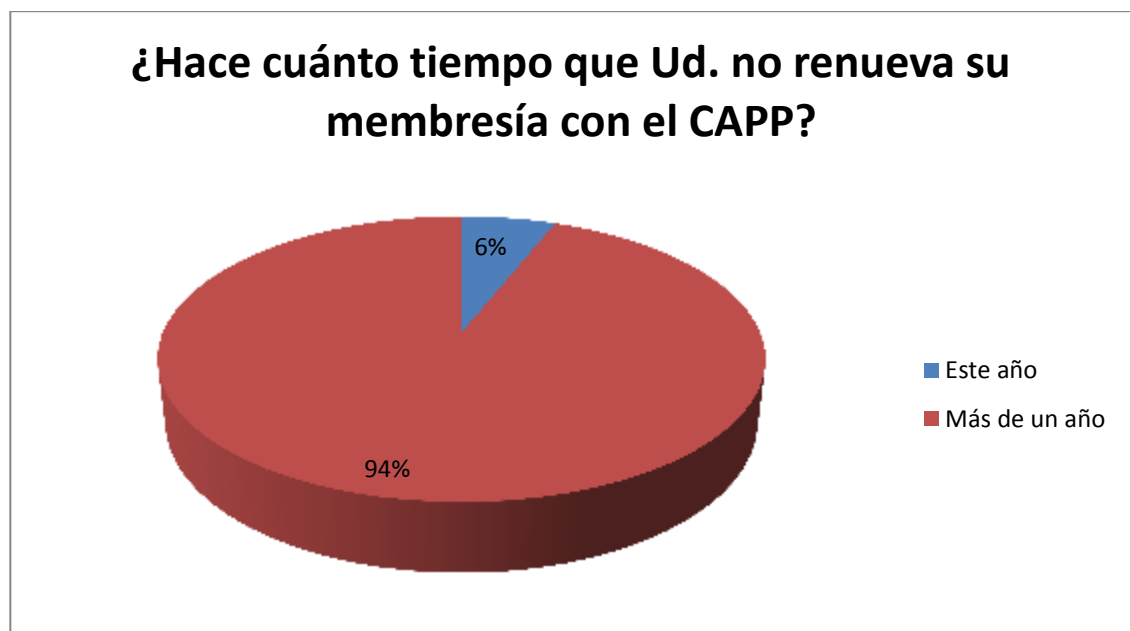
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación reveló una sorpresa no esperada. Según la mayoría de los encuestados, ellos se unieron al CAPP no tanto por lo que era obligatorio sino por las capacitaciones y las conferencias, dado que eso eligió el 40% de los socios inactivos. Esto se puede deber a que en el tiempo en el que ellos optaron por unirse, les interesaba el tipo de capacitaciones que se daban ya que les beneficiaba como profesionales. Algo que también reveló la investigación es que los socios también se unieron al Colegio para poder obtener y gozar de los beneficios que este daba a los

socios. A esto, también se puede ver que los socios también eligieron que se unieron al CAPP por la obligatoriedad, pero no en la cantidad que se esperaba. Sin embargo, esto aún demuestra que una porción significativa de los socios antiguos eran parte del Colegio porque era un requisito de sus trabajos.

Gráfico 62

¿Hace cuánto tiempo que Ud. no renueva su membresía con el CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta la investigación reveló una tendencia esperada la cual es que la mayoría de los socios inactivos (94%) no han renovado su membresía por más de un año. Esto era de esperarse porque el Colegio ha caído drásticamente de los 2400 socios que tenía, cuando era obligatorio ser miembro de un colegio gremial, a los 72 que tiene ahora en la actualidad. Algo interesante es que de los encuestados, un 6% se ha ido en el último año, yéndose por ya no creer tener que ser miembro de un colegio gremial.

Gráfico 63

¿Por qué optó por no renovar su membresía?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación reveló que hay varios motivos por los cuales los socios inactivos optaron por ya no pagar su membresía. Sin embargo, los que más destacaron fueron cuatro:

- Ya no es obligatorio

- Falta de comunicación externa (publicidad)
- Falta de tiempo
- Precio de la membresía

El motivo de no volver a pagar la membresía que más destacó con el 24%, es que ya no es obligatorio ser miembro de un colegio gremial. Esto era esperado por la increíble fuga de socios que ha existido en los últimos años, siendo esta la primera razón que les motivaba a no renovar su membresía del CAPP.

Otra razón que la investigación también reveló acerca de porque los socios inactivos optaron no renovar su membresía, es por la falta de comunicación externa (publicidad) del Colegio. Esto es esperado porque la grave falla en hacerse comunicar, es un problema que ha afectado a este gremio en todos los sentidos y por mucho tiempo. Tan grave es este problema ya que aleja a los socios porque puede ser que estas personas ven que el CAPP no se interesa en hacerse notar por la cual la gente empieza a perder el interés en acudir al gremio. Como los socios ven que el Colegio no les informa de los eventos que van a suceder, estas personas empiezan a perder el motivo de pagar su membresía y se convierten en socios inactivos.

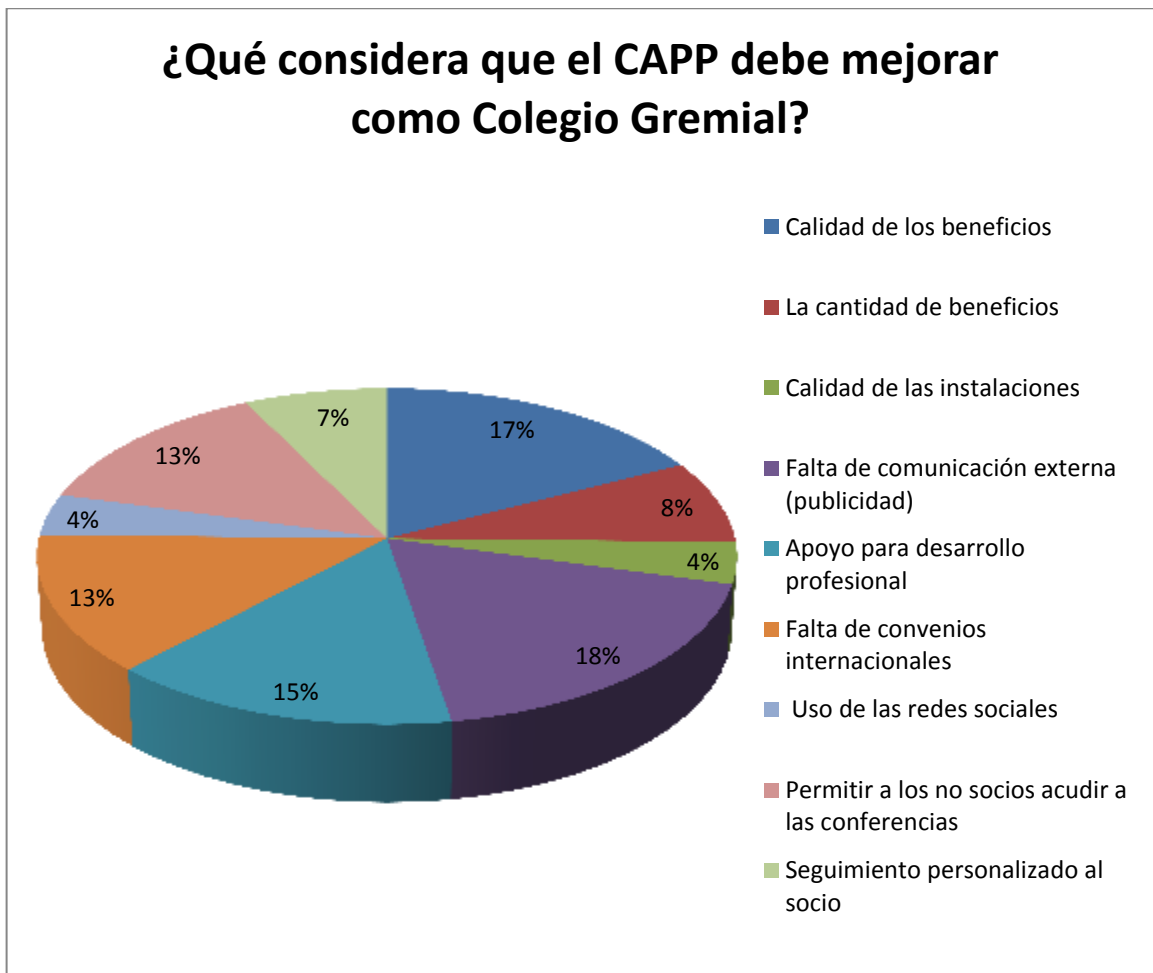
Otro punto significativo que reveló la investigación, acerca de porque los socios optaron por no renovar su membresía, es debido a la falta de tiempo. Con esto, se puede analizar que para muchos socios, el CAPP no es una prioridad entonces lo van dejando en el olvido hasta que se olvidan o deciden no renovar su membresía. Para

combatir esto, el CAPP debe implementar estrategias para mantener a los socios interesados en el gremio, es decir mejorar los beneficios y convenios que el Colegio brinda a los socios, para que así este sitio obtenga poco a poco más prioridad de lo que antes tenía en la mente de los socios.

Por último, otro punto significativo que arrojó la investigación acerca de porque la gente optó por no renovar su vínculo al Colegio, es debido al precio de la membresía. Es interesante ver esto ya que puede ser que, aunque el precio es relativamente bajo, los socios preferían gastar su dinero en otras cosas de más prioridad. Además también se puede analizar que otra razón era porque los socios inactivos pensaban que como antes era obligatorio ser miembro del CAPP, por este motivo no debía ser cobrado, ya que si no era un pago obligado que se tenía que hacer.

Gráfico 64

¿Qué considera que el CAPP debe mejorar como Colegio Gremial?



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta muy importante para poder mejorar al Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha, la investigación reveló que existen cinco factores que destacan, que los socios inactivos consideran que se deben mejorar en este gremio. Estos son:

- Falta de comunicación externa (publicidad)

- Calidad de los beneficios
- Apoyo para desarrollo profesional
- Falta de convenios internacionales
- Permitir a los no socios acudir a las conferencias

El motivo de mejorar la falta de comunicación externa (publicidad) del CAPP es un factor que sigue apareciendo en la investigación. Esto se debe a que es una falla grave que tiene este gremio. Si la investigación revela que este es el factor que más destaca de lo que los socios inactivos desean que sea mejorado en el Colegio, es porque es un problema que es completamente notorio. Como ha sido mencionado tantas veces, este problema solo termina alejando a las personas del gremio, lo cual a la final le afecta a esta institución.

Otro punto que los socios inactivos desean que se vea mejorado en el Colegio, es la calidad de los beneficios. Esto se debe a que ellos puedan considerar que los beneficios actuales que tiene el CAPP no son suficientemente buenos ni atractivos para motivar a estas personas a ser miembro de esta institución. Como se puede observar, los socios inactivos demuestran un desinterés en este gremio, debido a la gran fuga de socios activos en los últimos años. Ofreciendo mejores beneficios ayudaría a captar la atención de estas personas hacia el CAPP.

Otro punto que la investigación reveló acerca de que es lo que los socios inactivos desean ver mejorado en el Colegio, es que exista apoyo para desarrollo profesional.

Como la investigación ha revelado también en los otros grupos de la muestra, una idea general es que un colegio gremial debe ayudar a que sus socios crezcan y se desarrollen profesionalmente. Esto es un punto importante ya que esto es la razón principal de existir de un Colegio. Si el CAPP mejora esto y en verdad comienza a apoyar a todos sus socios, muchos de los que se fueron de la institución empezarán a ver que si existe un motivo por el cual se debe afiliarse a este gremio.

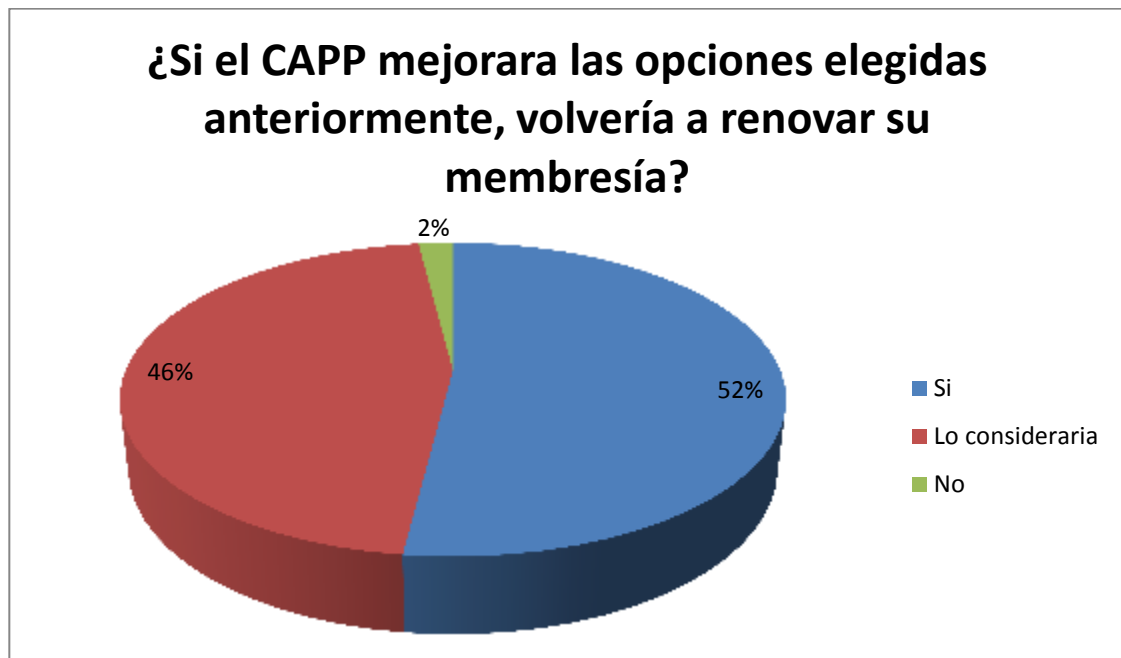
La investigación también reveló que los socios desean que el Colegio ofrezca convenios y capacitaciones internacionales. Este ha sido un punto que también ha aparecido en los otros grupos de la muestra y no de sorpresa. Esto se debe a que la gente ve las puertas que abre para un profesional, el poder acudir a un evento internacional. Esto es porque ir al exterior le da herramientas y enseñanzas globales a una persona, lo cual le ayudará en su vida profesional.

Por último, la investigación reveló que los socios inactivos consideran que un punto que se debe mejorar en el CAPP es que ofrezca la oportunidad para que personas que no son miembros de la institución, puedan acudir a conferencias y capacitaciones. Esto es muy importante ya que si un socio quiere llevar a un amigo, familiar, etc, que no es miembro del CAPP, a una conferencia que le puede ayudar a esa persona, si debería ser capaz de hacerlo; pero con obviamente pagando la entrada de la conferencia. Este cambio también es algo importante porque si gente que no es miembro empieza a venir a varias conferencias, con el tiempo empezarán a ver que si existe un motivo por el cual pagar la membresía y esto es completamente útil porque no solo vendrán clientes

potenciales al gremio, sino que los socios inactivos verán un motivo por considerar pagar otra vez la membresía.

Gráfico 65

¿Si el CAPP mejorara las opciones elegidas anteriormente, volvería a renovar su membresía?



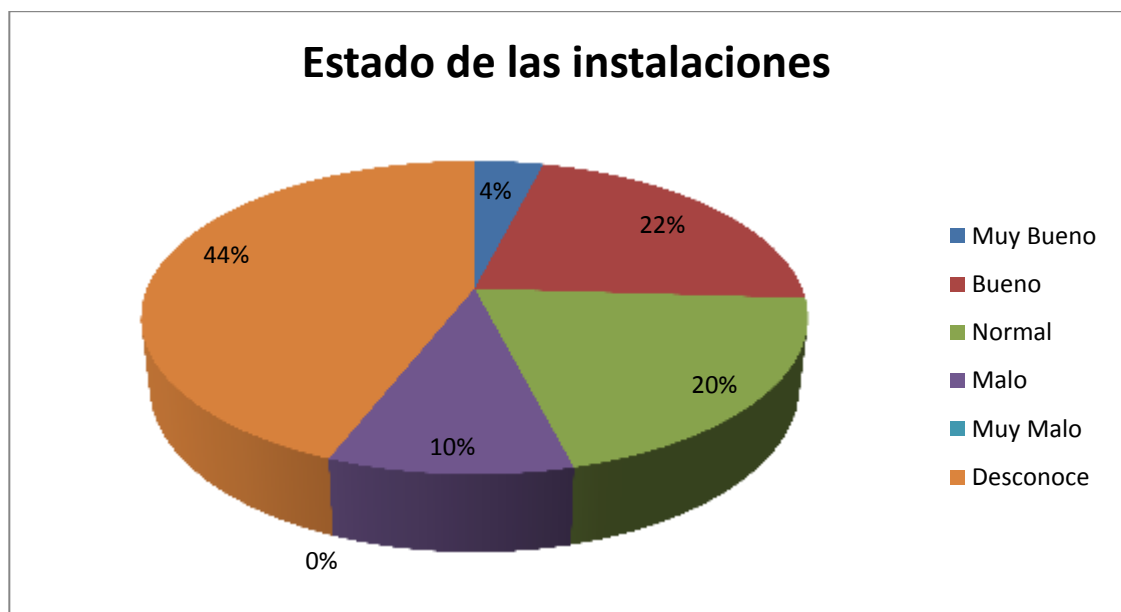
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

La investigación reveló una tendencia completamente positiva en esta pregunta. Más de la mitad de los socios inactivos encuestados (52%) reveló que si renovarían su membresía si el CAPP cambiará las opciones elegidas en la pregunta anterior. Además de eso, el 46% mencionó que lo consideraría, y eso combinado con el insignificante porcentaje de personas que no renovarían su membresía, le da una situación favorable a este gremio. Por ende, con la perspectiva de que muchos socios volverían o pensarían

en volver al Colegio, esta institución debe empeñarse en cambiar su estado actual como gremio. Debe buscar conseguir atraer a las personas para que así su base de socios pueda crecer.

Gráfico 66

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Estado de las instalaciones?



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

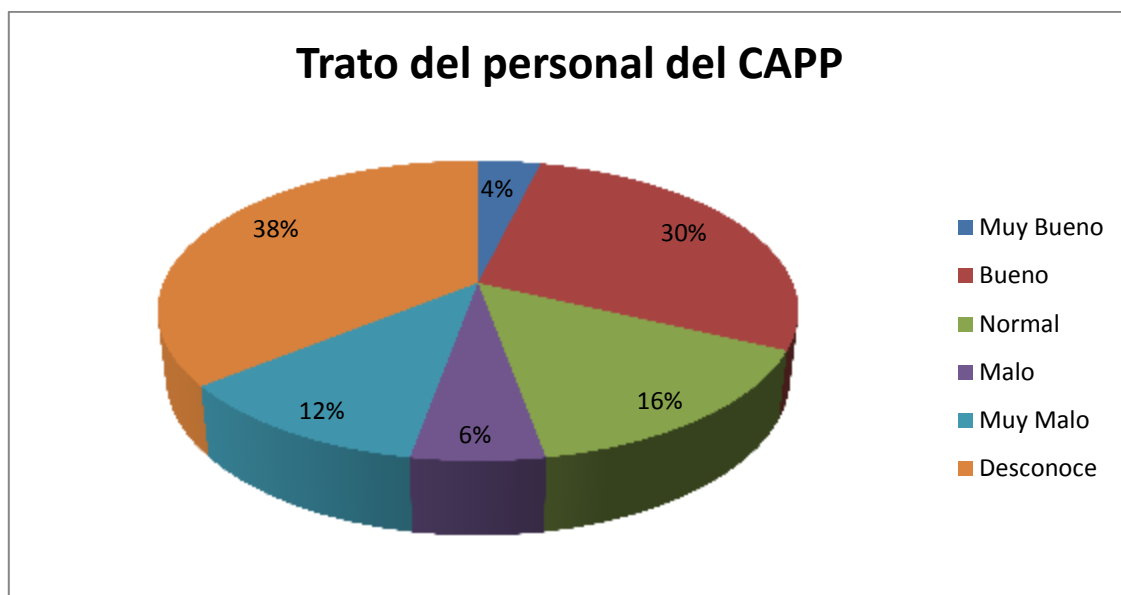
Como se puede observar, en esta pregunta la investigación arrojó una tendencia esperada. Como muchos de los socios no han renovado su membresía por más de un año, la gran mayoría de los encuestados desconoce cómo está el estado actual de las instalaciones del Colegio. Esto demuestra que existe un gran desinterés de los socios inactivos por este Colegio.

Otro punto esperado en esta pregunta es que 10% de los socios le dan una calificación de malo a las instalaciones, mencionando así que hasta ahora recuerdan el estado de cómo estaba el CAPP cuando ellos eran miembros activos. Además de eso, un porcentaje significativo del 20%, le da a una calificación de normal a este aspecto, dado que puede que consideren que las instalaciones cumplen su función pero no son nada especial.

Es importante destacar en este punto que el 24% de las personas encuestadas le dieron una calificación positiva a las instalaciones con 22% diciendo que están buenas y el 4% muy buenas. Esto puede deberse a que estas personas tienen una imagen y opinión de cómo estaba el CAPP cuando ellos estaban ahí, hace muchos años y piensan que sigue igual.

Gráfico 67

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Trato del personal del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

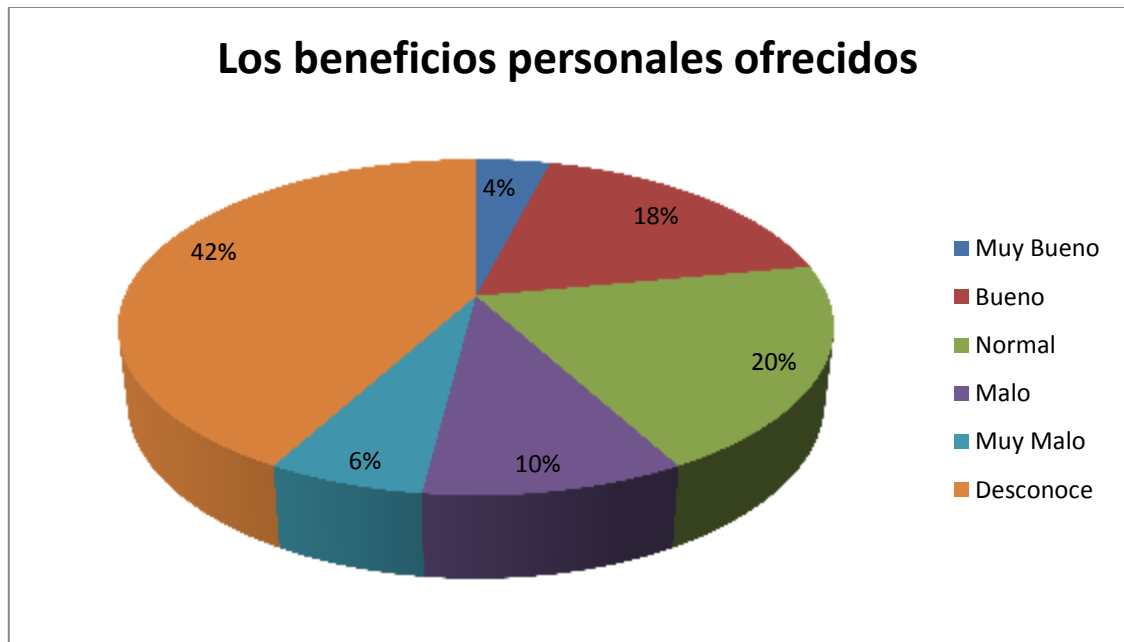
En esta pregunta, la investigación una vez más reveló que el mayor porcentaje de los encuestados desconocen de este aspecto del Colegio, revelando así que no tienen el interés de saber del estado del CAPP. Sin embargo en esta pregunta lo que destaca es que el 34% de los encuestados le dio al Colegio una calificación positiva, donde 30% dijo que el trato del personal es bueno y solamente el 4% muy bueno, mostrando así una calificación de que en sus opiniones, están cumpliendo bien su trabajo.

En esta pregunta, el 16% le dio al trato del personal una calificación de normal, es decir que analizándolo bien, ellos consideran que el trato es lo común y no es nada especial. Lo que si destaca en esta pregunta sin embargo, es que el 18% de los

encuestados le dio una calificación negativa al personal, donde el 6% le dio una calificación de mala y 12% un alarmante muy malo. Analizando esto, se puede pensar que estas personas no sintieron que el personal del CAPP hizo correctamente su trabajo. El hecho de recibir una calificación de muy malo, hace entender que los socios inactivos no sintieron el apoyo del personal del CAPP ya que posiblemente para ellos, el personal no respondía o cumplía cuando ellos lo requerían.

Gráfico 68

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Los beneficios personales ofrecidos?



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

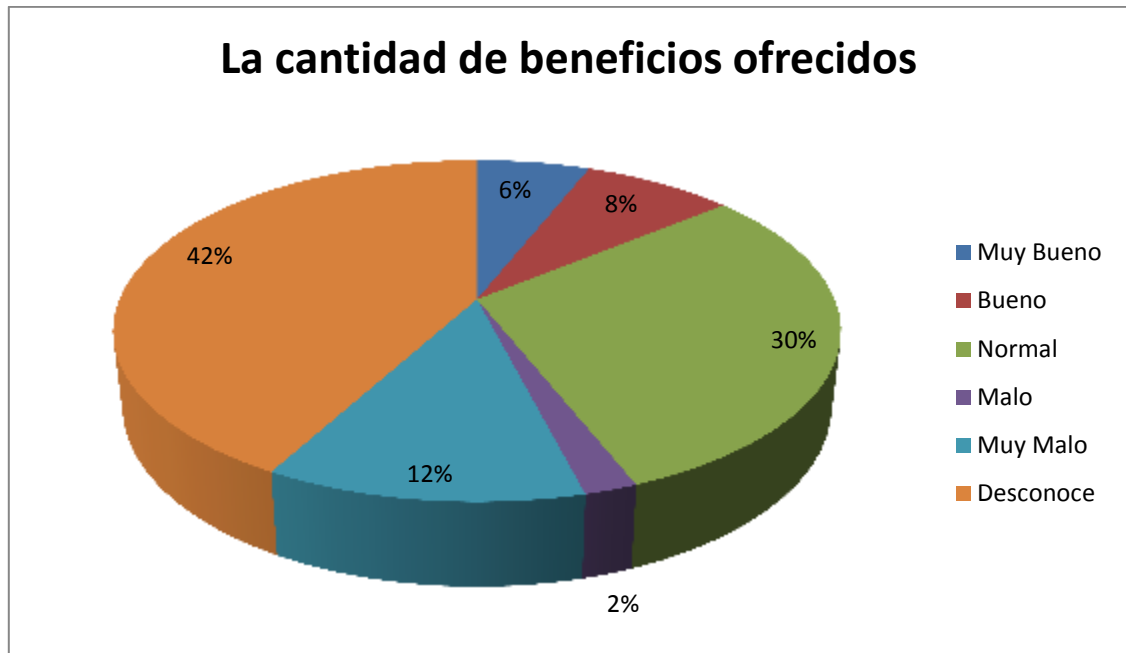
En esta pregunta lo que destaca una vez más es que la investigación arrojó el resultado de que la mayoría de los socios, el 42%, desconoce de este aspecto del CAPP,

mostrando una vez más su desinterés. Lo que aquí se puede ver es que el 22% de los encuestados le dio una calificación positiva a este aspecto, con el 18% bueno y el 4% muy bueno. Esto demuestra que para estos socios inactivos, los beneficios pudieron haber sido lo que ellos esperaron y no tiene muchos reclamos al respecto.

Continuando esto, el 20% le dio una calificación de normal, diciendo así que los beneficios ofrecidos son justamente lo esperado y aunque no destacan en ser especiales, estas personas puede que estén conformes con ellos. Algo que sin embargo, si es alarmante ver es que el 16% de los encuestados le dio una calificación negativa a este aspecto. Esto coincide con lo arrojado por la investigación anteriormente en donde fue mencionado que los socios inactivos quisieran que el CAPP mejore la calidad de los beneficios que ofrece. Es posible que estas personas se sintieran completamente disgustadas con los beneficios ofrecidos y por ende, esto pudo haber ayudado en motivarles a ya no renovar su membresía para este año.

Gráfico 69

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: La cantidad de beneficios ofrecidos?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

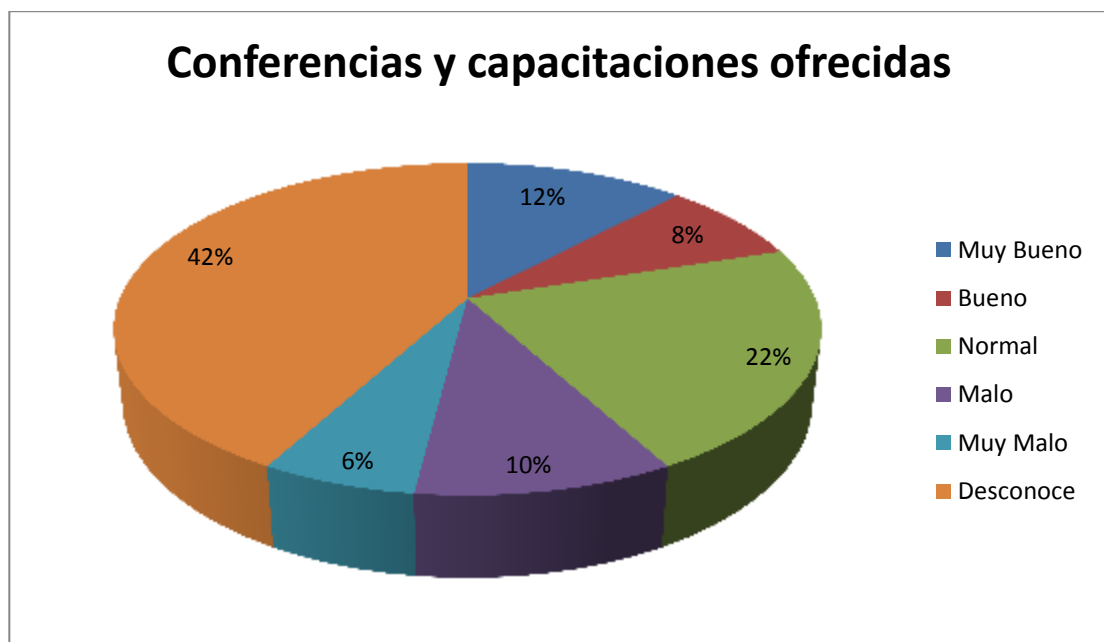
Aquí la investigación revela igualmente que el porcentaje más altos de los encuestados desconoce cómo está el estado actual de este aspecto. Aparte de esto, lo que aquí más destaca es que el 30% de los socios inactivos encuestados menciona que la cantidad es normal y lo esperado pero con esta respuesta es fácil asumir de que puede que ellos piensen que debe haber muchos más beneficios para que sea mejor visto.

En esta pregunta lo que destaca también, es que un porcentaje notorio (12%) le dio la calificación más baja de muy malo a la cantidad de beneficios. Con esta respuesta es fácil ver que se sienten completamente insatisfechos con la cantidad ofrecida en la

actualidad y eso puede ser un motivo por el que no ven la necesidad de renovar la membresía, para recibir tan poco.

Gráfico 70

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Conferencias y capacitaciones ofrecidas?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, se puede una vez más visualizar que la gran mayoría de socios inactivos desconoce cómo calificar la calidad de las conferencias y capacitaciones ofrecidas por el CAPP, con el 42% optando por esta opción. También, la investigación nos revela que la segunda mayoría de los socios inactivos encuestados, recuerda que las capacitaciones y conferencias que ofrecía el gremio, era de una calidad normal, lo

cual puede significar, en su punto de vista, que estas herramientas estaban aceptables pero no destacaban en calidad.

Continuando a esto, la investigación arrojó un resultado de que el 20% de los encuestados eligió darle una calidad positiva a las conferencias lo cual puede significar que estas cumplieron sus expectativas. Sin embargo, la investigación también reveló que el 16% de los encuestados, le dio una calificación negativa a las conferencias, revelando así que puede ser que estas no estuvieron al nivel o calidad que ellos esperaban.

Gráfico 71

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Comunicación externa del CAPP (publicidad)?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación arrojó una tendencia y resultado esperado. Aquí, se puede ver que el 34% de los encuestados, es decir un porcentaje significativo, le dio a la calidad de la comunicación externa una calificación negativa; con el 22% eligiendo que tiene mala calidad y el 12% una muy mala calidad. Esto se debe a que la falta de comunicación es una falla grave que todos pueden asociar con el CAPP. La terrible falta de información termina alejando a la gente ya que esta institución no les provee de lo requerido para que estos socios inactivos puedan tomar interés en volver a pagar la membresía. El porcentaje asociado a una calificación negativa, hace ver que una

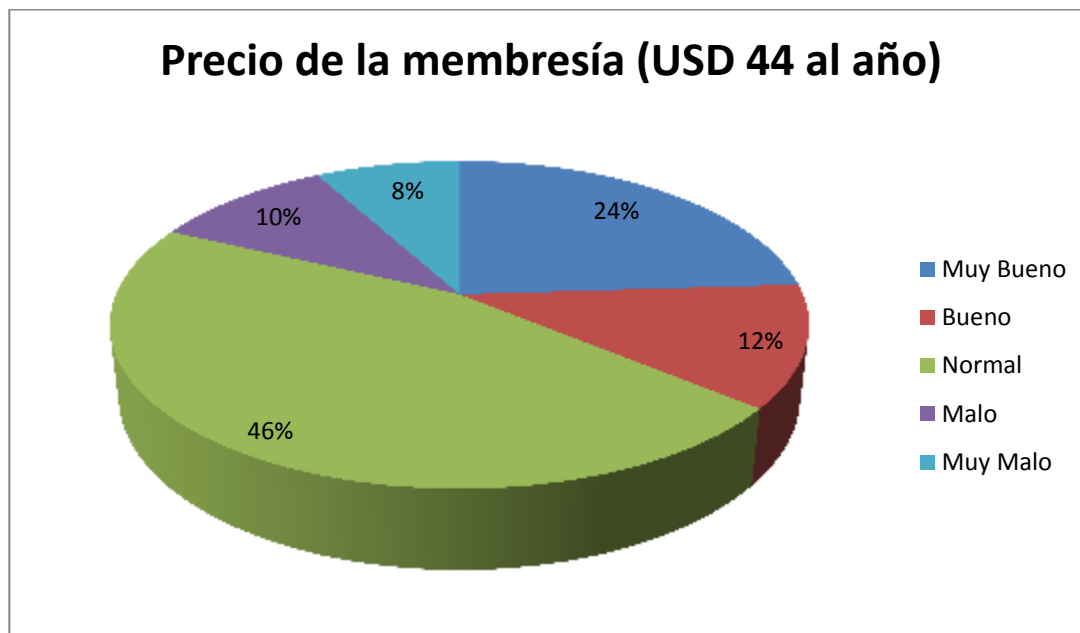
persona puede incluso haberse alejado muchos años de esta institución y aun así, reconoce que el gremio sufre de una grave falta de comunicación hacia el público.

Lo que también destaca de esta investigación es que el 34% de los encuestados, mencionó que no conoce acerca de la calidad de la comunicación externa del CAPP. Esto es claramente coincide con la tendencia esperada ya que la calidad de la comunicación de este colegio es tan mala, que la gente francamente ni sabe si existe. Esto una vez más hace referencia a este terrible problema que anda afectando a este colegio gremial ya mucho tiempo.

Lo que la información arrojó en esta pregunta claramente demuestra lo esperado ya que un pequeño porcentaje de encuestados (12%) dio una calificación positiva a la calidad de este aspecto, mientras que un 20% dijo que es normal.. Es posible que estas personas pudieran haber visto algo de publicidad cuando ellos fueron miembros del CAPP y por ende este recuerdo hace que ellos se inclinen hacia una respuesta no tan negativa.

Gráfico 72

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Precio de la membresía (USD 44 al año)?



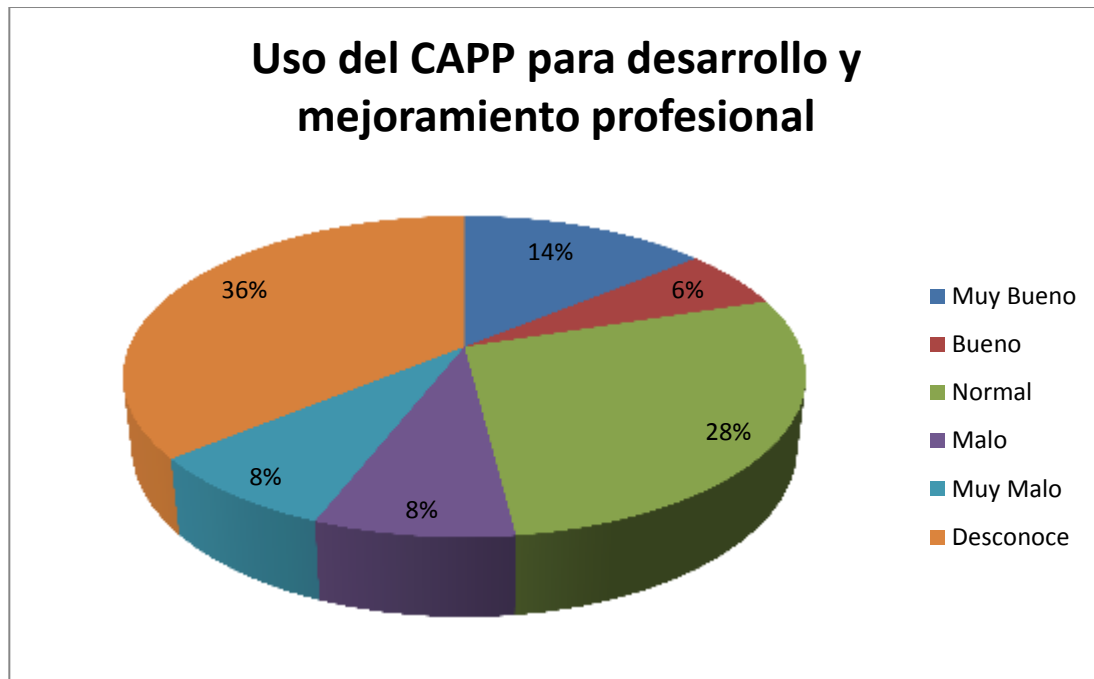
Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la información arrojó una tendencia esperada ya que no hubo un porcentaje significativo de personas que haya elegido una respuesta negativa hacia qué opinan del precio que el CAPP cobra por membresía. La gran mayoría de los encuestados (46%) dijo que pensaban que el precio es normal, lo cual puede interpretarse como que ellos opinan que es lo justo y necesario que se debe cobrar. A esto, el 36% dio una respuesta positiva al precio que se cobra, con el 24% diciendo que es un precio muy bueno y el 12% un precio bueno. Esto puede interpretarse como que estas personas están más que acordes y contentos con lo que se cobra. La investigación también reveló que un porcentaje pequeño de los socios inactivos encuestados, optaron

por dar una respuesta negativa acerca de lo que opinan del precio. Esto puede interpretarse como que estas personas no están de acuerdo con pagar membresía por ser parte de un colegio gremial. Esto puede ser debido a que estas personas piensen que la membresía debe ser gratuita para todos los profesionales en la carrera específica de cada Colegio.

Gráfico 73

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Uso del CAPP para desarrollo y mejoramiento profesional?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

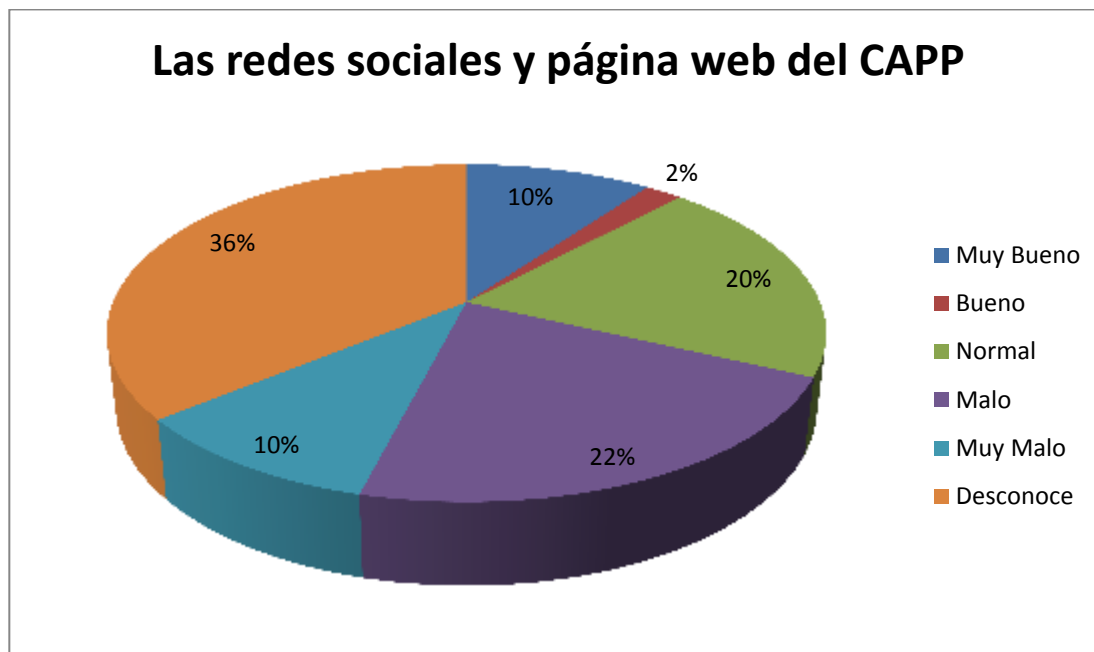
En esta pregunta, una vez más se puede visualizar que la mayoría de los encuestados (36%) elige que desconoce si el CAPP ayuda a uno mejorar y desarrollarse

profesionalmente. Esto puede ser interpretado como que este Colegio no ha dado la suficiente información o apoyo para que las personas piensen que ellos pueden usar a esta institución para mejorarse a sí mismos. Esto una vez más relaciona con la grave falta de comunicación que sufre este Colegio, ya que la poca información que se da, hace que la gente desconozca bastante acerca de este aspecto.

Lo que la investigación también reveló, es que también hay un porcentaje significativo de personas (28%) que opina que el CAPP hace lo normal en ayudar a uno a desarrollarse. Esto se puede interpretar como que si estas personas piensan que el Colegio hace justamente lo necesario y no es nada extraordinario en este aspecto. A esto, se le suma un 20% de encuestados que eligieron darle una calificación positiva a este punto, ya que es posible que alguna vez sintieron que el Colegio les ayudo a mejorar y por eso le dieron esta calificación. También es lo mismo para el 16% de encuestados que le dio una calificación negativa a este aspecto ya que puede ser que para ellos el Colegio nunca les ayudo a crecer como profesionales.

Gráfico 74

Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios: Las redes sociales y página web del CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación una vez más arroja una tendencia ya esperada. Esto se debe a que un porcentaje bien pequeño de personas (12%) le dio a este punto una calificación positiva. Aquí en cambio, la mayoría de encuestados elige una tendencia que se ha estado mostrando a través de todas las preguntas, la cual es de desconocer acerca de la calidad del punto que se está preguntando. En el caso de esta pregunta, es posible que la gente desconozca del estado de las redes sociales y página web del CAPP ya que este Colegio no hace lo suficiente y necesario para promocionar sus

herramientas digitales hacia la gente. De esta manera, le es imposible a este gremio poder comunicar su mensaje a los socios inactivos.

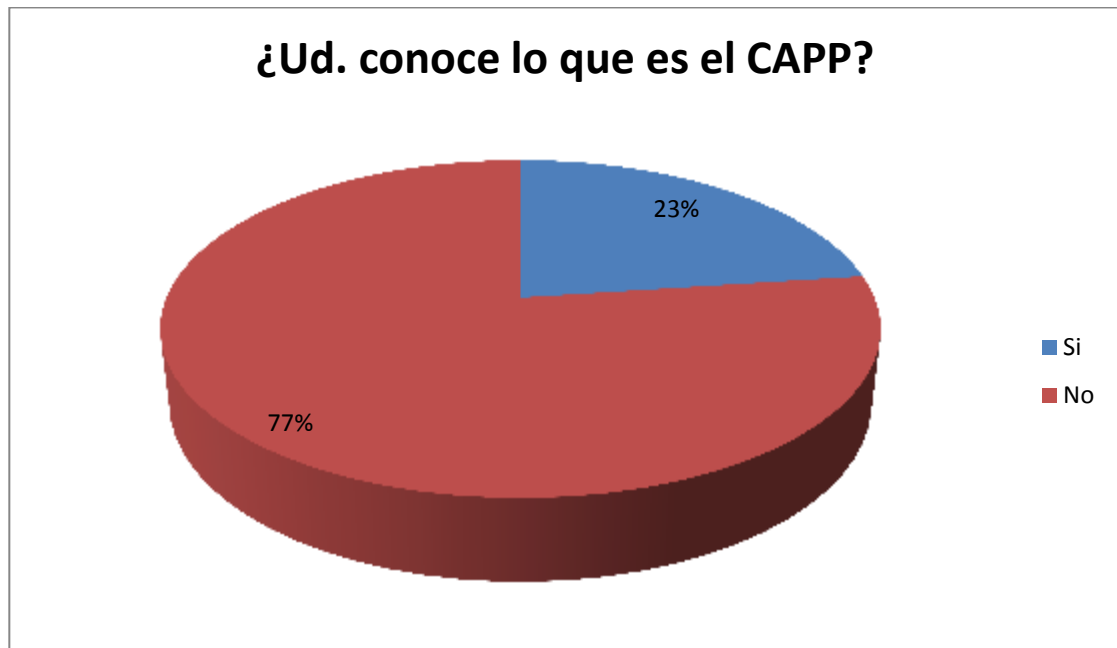
Lo que también se puede visualizar en esta pregunta es que el 32% de los encuestados, le dio una calificación negativa a este aspecto. Esto no es difícil de analizar ya que el estado actual de las herramientas digitales del Colegio, está en una situación deplorable, ya que se encuentran terriblemente desactualizados y no sirven en lo absoluto para comunicar y proyectar un claro mensaje de lo que es y hace esta institución.

Lo que si fue sorprendente que haya revelado la investigación en este punto, es que el 20% de los encuestados le calificó como normal a las herramientas digitales del CAPP. Esto, analizándolo bien, puede deberse a que estas personas alguna vez vieron que el Colegio tenía estas herramientas y por ende les pareció normal, ya que esperan que Colegio Gremial, tenga estas redes y página web a su disposición.

3.6.3. Cliente Potencial

Gráfico 75

¿Ud. Conoce lo que es el CAPP?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

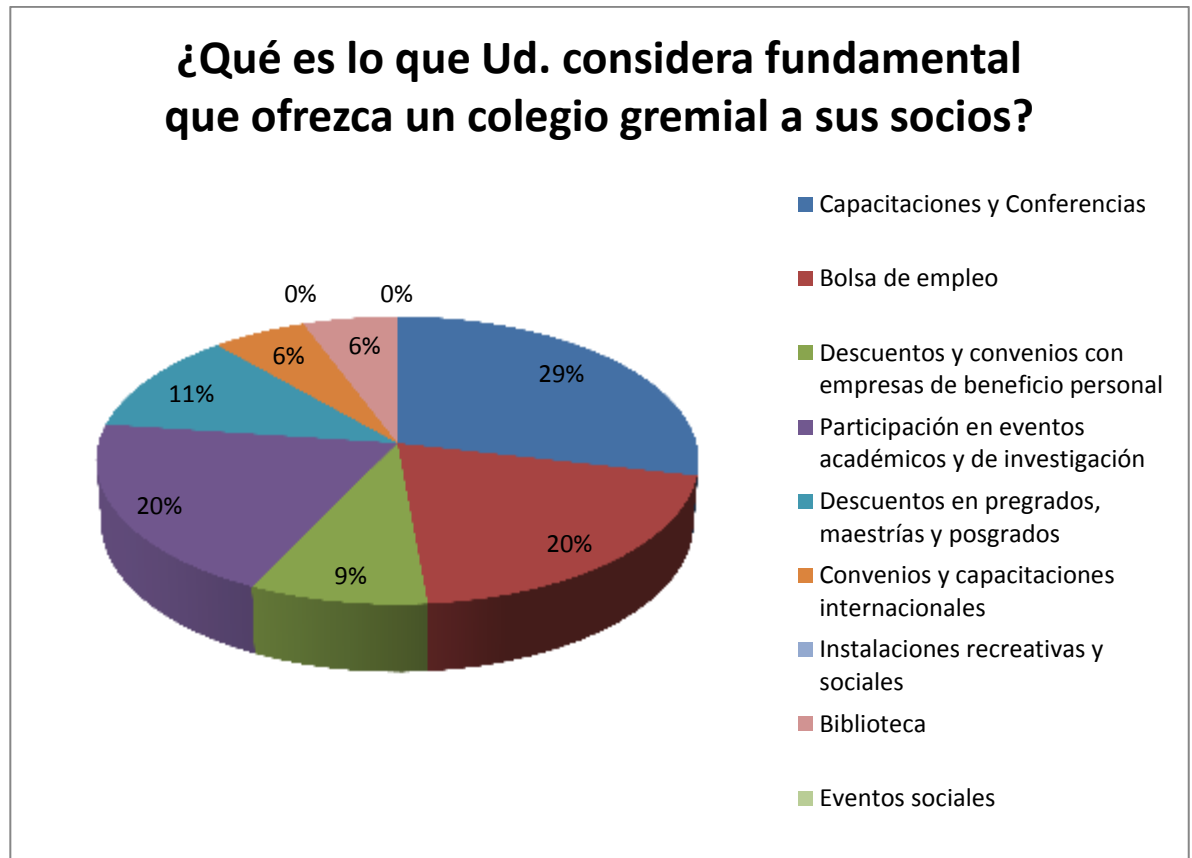
Como revela la investigación, de los 35 alumnos encuestados, el 77% desconoce lo que es el CAPP y solamente el 23% lo conoce. Esta información revela una tendencia esperada entre los alumnos universitarios ya que el CAPP, como se sabe, no tiene comunicación externa. Dado a que el Colegio no se promociona o publicita, la gente de afuera no conoce que es este gremio y para qué sirve. En estos resultados se puede ver como una de las debilidades más importantes del CAPP está causando que personas que son socios potenciales, nunca conozcan acerca de todo lo que ofrece este gremio y por ende nunca acudir a él. Como se puede ver, la falta de comunicación externa

perjudica en este aspecto al Colegio, lo cual se ve que es algo prioritario que debe ser corregido.

De la investigación, solamente el 23% conoce este Colegio. Esto se entiende ya que en la universidad en donde se hizo la investigación, el CAPP auspicia conferencias y capacitaciones para los alumnos. Es capaz que estas personas, por ende, conocen el gremio pero solo por nombre, no por lo que hace. Puede ser también que estos alumnos saben acerca del Colegio porque conocen a alguien que sea o haya sido socio. Sin embargo con un porcentaje tan bajo de conocimiento, se puede llegar a la misma conclusión mencionada anteriormente, la cual es que la falta de comunicación externa de este gremio, le está perjudicando dado que la gran mayoría de las personas, y potenciales clientes, no saben lo que en verdad hace el CAPP por los profesionales de la administración.

Gráfico 76

¿Qué es lo que Ud. considera fundamental que ofrezca un colegio gremial a sus socios?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Cómo revela la investigación, los cuatro aspectos más importantes que los alumnos creen que un Colegio gremial debe ofrecer son:

- Capacitaciones y conferencias
- Bolsa de Empleo
- Participación en eventos académicos y de investigación

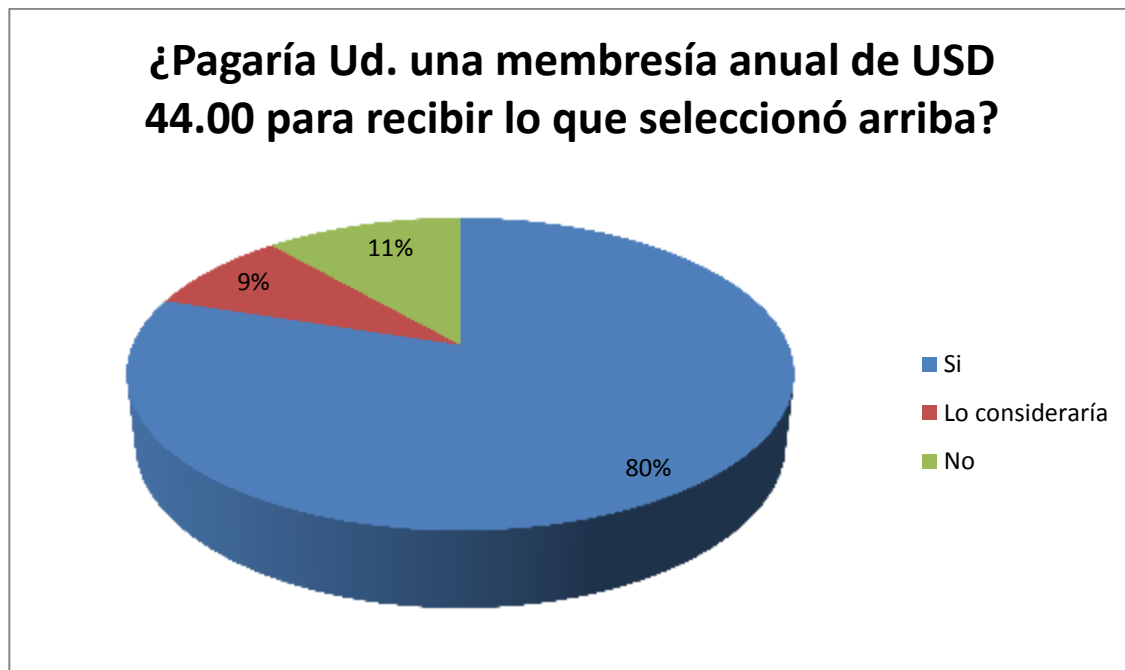
- Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados

Estos resultados revelan una tendencia la cual es que los alumnos universitarios creen que un gremio como el CAPP debe existir para ayudar a un socio a crecer profesionalmente. Estos cuatro aspectos en sí solo sirven para ayudar e impulsar al profesional. Esto se debe a que las capacitaciones, conferencias y participaciones en eventos académicos y de investigación, le ayudan al socio a crecer como profesional, dándole nuevas herramientas. Los descuentos en pregrados, maestrías y posgrados le ayudan al socio a adquirir nuevos conocimientos acerca de su carrera, lo cual conlleva en sí a que el socio se desarrolle y sea mejor. Finalmente, la bolsa de empleo le ayuda al profesional a poder conseguir un trabajo en donde pueda demostrar y utilizar todas las habilidades y conocimientos que ha adquirido acerca de la carrera. Por ende, con estos resultados, se puede ver que se cree que el CAPP debe primordialmente ayudar a que el socio crezca en la carrera.

Otra razón por la cual se llegó a esta conclusión es que en la investigación, aspectos como beneficios personales no fueron muy favorables e incluso aspectos como eventos sociales e instalaciones recreativas y sociales obtuvieron el 0%, lo cual demuestra que los alumnos y futuros profesionales de la carrera de la administración, piensan que el CAPP no es un lugar para ir a participar en actividades recreativas y sociales, sino un lugar que ayude a que el profesional se pueda impulsar y desarrollar.

Gráfico 77

¿Pagaría Ud. una membresía anual de USD 44.00 para recibir lo que seleccionó arriba?



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

En esta pregunta, la investigación a los alumnos reveló un detalle muy importante e interesante. El 80% de los encuestados si pagaría la membresía del CAPP para recibir los beneficios que fueron mencionados anteriormente, los cuales fueron en su mayoría aspectos que ayudan a que crezca el socio como profesional. Además de esto el 9% lo consideraría. Esto es muy importante porque si los alumnos de la carrera ven que el CAPP es una herramienta que les ayude a crecer como profesionales, ellos pagarían la membresía y se inscribirían. Esto es una fortaleza que este colegio gremial debe explotar; el hecho de que el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha ayuda a sus socios a desarrollarse y a crecer como profesionales. Si la gente ve y

obtiene ese mensaje, muchos socios acudirán al CAPP buscando poder ser mejores administradores.

En cuanto al 9% que no pagaría la membresía esto se puede deber a que francamente no tienen el interés en el CAPP, dado que el Colegio no les ha proyectado una clara imagen de cuál es su razón de ser. Esto otra vez acude al hecho de que el CAPP no tiene la suficiente comunicación externa para atraer a la gente. Si esto cambiara la gente verá con otros ojos para qué sirve en realidad el CAPP y muchas personas pagarían la membresía para ser socios de este Colegio.

3.7. Conclusión del Estudio

El estudio reveló información de suma importancia que ayudará a poder mejorar el estado actual del CAPP, lo cual facilitará desarrollar estrategias que harán que los socios inactivos del CAPP vuelvan a la institución, además de atraer a nuevos usuarios. El hecho de haber dividido el estudio entre Cliente Interno, Cliente Externo y Cliente Potencial, ayudó a obtener diferentes opiniones de la gente, acerca de este colegio gremial.

El estudio realizado al Cliente Interno o mejor conocido como los miembros del Directorio del CAPP, reveló una opinión mayoritariamente favorable y positiva en la mayoría de aspectos del CAPP. Esto puede deberse principalmente a que estas personas puedan estar buscando pintar al gremio en una luz positiva. A pesar de esto, la investigación reveló información muy interesante acerca de la opinión de los

miembros del Directorio, acerca de su Colegio. Lo que más destaco en el estudio a este grupo, es que ellos piensan que es sumamente importante que un colegio gremial ayude a que sus socios se desarrollen y crezcan profesionalmente. Según la información revelada en el estudio, este debe ser la razón fundamental y principal de un colegio gremial. Cuando este punto fue aplicado al CAPP, sin embargo, menos de la mitad del Directorio consideraba que el colegio hacía un buen trabajo en cumplir esta necesidad. Los demás encuestados simplemente pensaban que el gremio cumplía con lo justo en este aspecto.

Otro punto que destacó la investigación es que se debe mejorar el estado de las instalaciones ya que menos de la mitad de los encuestados le dio una calificación de buena al estado actual de las instalaciones del CAPP. Además de esto, la investigación también reveló que se debe mejorar las redes sociales y página web del Colegio ya que de todo el Directorio, solamente el 20% le dio una calificación positiva a la calidad de este aspecto.

Un punto sumamente importante es que en cuanto a la calidad de la comunicación externa (publicidad) del CAPP, la mayoría del Directorio le dio una calificación de malo o muy malo. Los demás mencionaron que la calidad es normal pero que no es nada especial; y muy pocos le dieron una buena calificación. Esto hace ver que, como ya se sabía, la comunicación externa de este colegio es un punto débil que le afecta la gremio y que debe ser mejorado.

Para concluir el Cliente Interno, hubo seis puntos que la información reveló que ellos desean que sean cambiados en el CAPP. Estos son:

- Ofrecimiento de conferencias internacionales
- La calidad y actualidad de las conferencias
- Ofrecimiento de conferencias afuera de Quito
- Mejores beneficios
- Gente que no son socios también puedan acudir a las conferencias
- Convenios de pregrados, maestrías y posgrados con otras universidades

Si se implementan estos puntos, se podrá lograr atraer a nuevos usuarios además de poder reactivar a socios antiguos.

En cuanto al Cliente Externo Socio Activo, la investigación reveló que existe una tendencia positiva entre lo preguntado. Esto se debe a que estas personas ven con buenos ojos al CAPP, sino para que volvieran a renovar o pagar por primera vez la membresía. Aunque los socios encuestados hablaban bien del gremio, sus opiniones sirvieron para sacar puntos interesantes acerca de la institución.

Un punto interesante que fue revelado por la investigación es que principalmente los socios optaron por renovar sus membresías por las capacitaciones y conferencias, además también por los beneficios. Esto es de esperarse ya que a través de toda la investigación, fue revelado que estas personas sienten que es demasiado importante el

poder capacitarse para poder crecer como profesional, además de que ven con muy buenos ojos recibir beneficios. No solo eso, sino que estas personas revelaron una tendencia de que piensan que la calidad de las conferencias y de los beneficios del CAPP es muy buena. Por ende la institución debe reforzar estos dos puntos porque es uno de sus atributos más fuertes y una de las principales razones por la cual las personas siguen regresando al gremio.

Lo que la investigación también reveló, es que lo más esencial para los socios activos es que el CAPP les ayude a desarrollarse y crecer como profesional. Aunque en las encuestas se reveló que los socios si consideran que le CAPP cumple con esta función, se mostró que ellos siempre van a querer que el gremio les ayude más. Esto se puede ver en el hecho de que la investigación reveló que es de una suma gran importancia para estas personas, que ellos puedan participar en eventos académicos y de investigación, ya que esta es una manera en el que ellos puedan adquirir nuevas herramientas para crecer. Por ende el CAPP debe buscar ofrecer más eventos académicos a sus socios, en el año, para que de esta manera, los socios puedan adquirir bastante conocimiento y de esta manera, usar al Colegio como un impulso a ser mejores profesionales. Si es que esto se logra, es muy garantizado que las personas que buscan desarrollarse, paguen y sigan pagando la membresía del CAPP, para usar a este gremio como una manera para cumplir con estos objetivos.

Otro punto que fue revelado por la investigación es que para los socios activos es de suma importancia las redes sociales y herramientas digitales como la página web. Esto se debe a que hoy en día, estos medios son muy importantes para que las personas

puedan adquirir información acerca del Colegio Gremial. Por ende como en la actualidad este punto es una de las debilidades más preocupantes del CAPP, esta institución debe empeñarse en corregir este problema y ofrecer a sus socios y a todos los interesados, unas herramientas digitales que en verdad le vendan al gremio al público. Solo de esta manera podrá el Colegio convencer a los interesados de que este es un sitio de calidad.

Para concluir al Cliente Externo Socio Activo, la investigación reveló que hay cinco puntos que los socios desean ver mejorados en el gremio. Estos son:

- Convenios de pregrados, maestrías y posgrados con otras universidades
- Que el CAPP me ayude en desarrollo y crecimiento profesional
- La cantidad de conferencias
- Mejores beneficios
- Ofrecimiento de conferencias internacionales

Si el CAPP se empeña en cambiar estos puntos que son pedidos por sus propios miembros, es garantizado que estas personas mantendrán su pago de la membresía y por ende, es muy posible que haya menos fuga de socios en los próximos años.

En cuanto al Cliente Externo Socio Inactivo, la investigación se caracterizó por constantemente revelar una tendencia de que estos antiguos miembros del CAPP, desconocen en su mayoría, acerca de los diferentes aspectos de esta institución. A

través de las preguntas, la mayoría de los encuestados padecían de un desconocimiento completo ya que no sabía cómo calificar los diferentes puntos de este Colegio. Esto se debe principalmente a que estas personas con el pasar del tiempo, han perdido todo el interés acerca de este gremio. Se puede analizar y entender de que como el CAPP nunca hizo lo suficiente para motivar a estas personas de que continúen siendo miembros, además de que nunca se comunica y hace publicidad, las personas perdieron el interés en todo lo que se relaciona con este gremio y por eso, no les importa y prefieren no saber acerca de lo que este Colegio les puede ofrecer. Sin embargo, la investigación si reveló puntos interesantes y opiniones críticas de los socios inactivos.

Un punto interesante que reveló la investigación es que la mayoría de los encuestados no se afilio al CAPP por que era obligatorio, como era lo esperado, sino que estas personas lo hicieron para poder atender las capacitaciones y conferencias que el Colegio ofrecía. Esto revela una tendencia, la cual es que antes mucha gente se unía a esta institución buscando poder aprender y a la vez crecer y desarrollarse como profesionales. Esto es importante porque se ve que ellos no lo hacían simplemente porque tenían que afiliarse, sino porque querían sacar provecho del CAPP también; es decir en otras palabras, sacarle provecho a algo que antes era obligatorio.

Otro punto importante que la investigación reveló fue porque los socios inactivos decidieron con el tiempo, no volver a pagar su membresía. En este aspecto, la información reveló que esto se debe principalmente a que:

- La membresía ya no es obligatorio
- Falta de comunicación externa (publicidad)
- Falta de tiempo
- Precio de la membresía

En este aspecto, cabe notar que aunque anteriormente fue revelado que la gente se unió al CAPP para poder sacar provecho de él y crecer con las conferencias, es importante destacar que estas personas cuando vieron que ya no era obligatorio tener que pagar su membresía, ya no vieron el punto de sacar provecho de algo que ya no se les obligaba. Por ende la mayoría de socios inactivos, se alejaron de esta institución, para no volver.

Otro punto importante que la investigación si revelo es que los socios inactivos les gustaría que el CAPP mejore y cambie en los siguientes puntos:

- Falta de comunicación externa (publicidad)
- Calidad de los beneficios
- Apoyo para desarrollo profesional
- Falta de convenios internacionales
- Permitir a los no socios acudir a las conferencias

Si se implementan estos cambios, la investigación arrojó una tendencia positiva la cual es que el 52% de los encuestados si regresaría al CAPP, si este implementa estos cambios, mientras que el 46% lo consideraría.

Para finalizar el Cliente Externo Socio Inactivo, la investigación reveló dos puntos del Colegio que fueron severamente criticados por estas personas. Estos son en la calidad de la comunicación externa (publicidad) y la calidad de las redes sociales y página web del CAPP. En estos dos puntos, además de que una gran mayoría de encuestados inactivos revelaba una desconocimiento y desinterés completo, un gran porcentaje de personas les daba una calificación negativa de mala y muy mala a estos aspectos. Es importante destacarlo porque esto va en acuerdo con lo que era esperado, ya que estos dos puntos, son unas de las partes más débiles y críticas del Colegio de Administradores de Pichincha.

En cuanto al Cliente Potencial, la información reveló que el CAPP tiene un muy pobre posicionamiento en la mente de los alumnos universitarios. Esto se debe a que el estudio demuestra que la mayoría de los encuestados desconocen lo que es el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha. Esto es una tendencia esperada ya que la pobre comunicación externa de este gremio no apoya que sea conocido por los profesionales o clientes potenciales.

Para concluir al Cliente Potencial, un punto esencial que los encuestados mencionaron que debe ser un enfoque prioritario de un colegio gremial, es que ofrezca:

- Capacitaciones y conferencias
- Bolsa de Empleo
- Participación en eventos académicos y de investigación
- Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados

Como el CAPP en la actualidad ya ofrece estos puntos a sus socios, una prioridad es mejorarlos en calidad ya que la investigación también reveló que la gran mayoría de los encuestados si pagaría la membresía si un colegio gremial les da estos beneficios. En otras palabras, si se logra hacer esto, es posible que muchos nuevos usuarios acudan al Colegio a inscribirse como socios activos.

4. ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO

4.1. Análisis de aspectos de mejora en el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

Las encuestas realizadas al grupo de muestra de 145 personas reveló información crítica y bastante útil acerca de las más grandes debilidades que tiene el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha. Como se pudo ver, esta institución tiene una baja calidad en varios aspectos de su entorno. Sin embargo la información revelada por los encuestados, reveló tendencias similares acerca de lo que ellos consideran que se debe cambiar en este gremio. A través de toda la información recibida, la conclusión del estudio mostró varios puntos que fueron parecidos y que además fueron los que más destacaron entre todo lo revelado. Para los encuestados, estos aspectos fueron los que más se pidieron que se cambien en el gremio, para que de esta manera esta institución pueda ofrecer un mejor valor agregado a sus socios. Los puntos que fueron más importantes en el estudio fueron:

- Un colegio gremial principalmente debe existir principalmente para ayudar a sus socios a crecer y desarrollarse profesionalmente.

- Se debe mejorar considerablemente la calidad de:
 - La comunicación externa (Publicidad)
 - Las redes sociales y página web

- Se debe ofrecer a los socios:
 - Mejores instalaciones
 - Mejores conferencias
 - Más cantidad de conferencias
 - Conferencias Internacionales
 - Conferencias no solo en Quito, sino por todo el país
 - La oportunidad de que no socios puedan también acudir a las conferencias del gremio.
 - Más participación en eventos académicos y de investigación
 - Mejores beneficios personales en general
 - Convenios de descuento en pregrado, maestrías y posgrado con varias universidades.

El estudio reveló que la aplicación de estos cambios dentro del CAPP, mejorará considerablemente la calidad del gremio y a la vez, esto significa que se ofrecerá un excelente valor agregado a los socios activos de este Colegio.

Además de estos puntos mencionados por los encuestados, la investigación previa del análisis general de la situación de posicionamiento del CAPP, también reveló debilidades críticas en el área administrativa que también deben ser mejorados. Estos son:

- Mejorar el mantenimiento de la base de datos de socios

- Mejorar el mantenimiento de información de directivas pasadas
- Mejorar el servicio de información financiera del gremio.

Dado que existen varios aspectos importantes por mejorar en este gremio, la propuesta de reposicionamiento del Colegio se enfocará en todos los puntos mencionados anteriormente dado que esos son los que más fuerza se tuvo en las opiniones de los encuestados y también son los que más destacaron en el análisis general del CAPP.

4.2. Reestructuración de Producto

4.2.1. Desarrollo y Crecimiento Profesional de los Socios

Como se ha podido revelar en la investigación, el CAPP tiene fallas en cuanto la calidad de los “productos” que ofrece a sus socios, es decir todos los beneficios en general. Esto abarca no solo los beneficios personales sino que las capacitaciones y conferencias también. La investigación reveló un punto muy interesante y sumamente importante el cual es que la idea común, entre los encuestados, es que el CAPP debe principalmente existir para ayudar a sus socios a crecer y desarrollarse profesionalmente. En las encuestas, cuando se pidió una opinión acerca de que si es el Colegio aplicaba bien este aspecto, la respuesta general fue que no lo hacía como era de esperarse. Por esta razón se debe poner un énfasis en que el gremio cumpla con

esta expectativa y la manera de lograrlo es a través de las capacitaciones y conferencias.

Como se sabe, las capacitaciones y conferencias son una excelente manera para que una persona crezca y se desarrolle profesionalmente. Esto se debe a que a través de estos eventos, los participantes adquieren experiencias, conocimientos y herramientas acerca de los elementos que se tratan en la charla, lo cual les ayuda a desarrollarse. Por ende para mejorar este aspecto, se propone que el CAPP ofrezca una mayor cantidad de conferencias a sus socios.

Una de las críticas más comunes que se vieron en el estudio, es que las personas consideraban que el Colegio ofrecía muy pocas conferencias en un año. Para solucionar este problema, se propone que el CAPP busque hacer convenios con varios institutos para lograr que los socios puedan acudir a conferencias en estos lugares. Un claro ejemplo es la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Cada año en este instituto, se lleva a cabo la Semana Internacional de la Administración, lo cual es una semana completa con una gran cantidad de conferencias dedicadas a una gran variedad de temas. Este tipo de evento puede ser de gran ayuda para los socios ya que es una semana completa con conferencias todos los días, a toda hora. Por ende, se propone que el CAPP busque hacer convenios con institutos como la PUCE y otras universidades para que los socios puedan acudir a eventos como la Semana Internacional de la Administración y todo otro evento de conferencias en el año. Con una propuesta así, los socios podrán gozar de más capacitaciones en un año.

Además de ofrecer mayor cantidad de conferencias en un año, para poder mejorar el valor agregado de los socios, también se propone ofrecer conferencias y capacitaciones a los socios no solo en la ciudad de Quito. Para lograr esto, se propone que el Colegio recurra a la ayuda de una de sus empresas asociadas la cual es Sprocket Consulting Group; debido a que esta es una empresa de marketing con una gran carpeta de clientes.²⁹ Por ende se propone que el CAPP pida a su afiliado que constantemente esté en comunicación con sus clientes acerca de cualquier conferencia o capacitación que ellos, o alguna empresa que conozcan, puedan ofrecer. De esta manera, se espera poder ofrecer al CAPP conferencias por todo el país dado que los clientes de esta consultora de marketing son a nivel nacional. Con este beneficio los socios del CAPP no solamente se limitaran a recibir conferencias en Quito sino que podrán recibirlo a nivel nacional, con el propósito de adquirir herramientas y experiencias de todos los rincones del país.

Además de ofrecer conferencias a nivel nacional, uno de los puntos que más fue pedido por los encuestados es que el colegio también ofrezca conferencias internacionales. Esto es sumamente importante dado que conferencias en el exterior le ayudan a una persona desarrollarse aún más que una capacitación nacional, debido a que allá adquieren herramientas con un nivel y calidad global. Por tal motivo, se propone que para este punto el CAPP ofrezca el beneficio de conferencias en el exterior a sus socios dado que el valor agregado que recibirán será inmenso ya que podrán regresar con conocimientos de una alta calidad. Para lograr esto, se propone

²⁹ Sprocket Marketing. (2013). *Cientes*. En <http://www.sprocket.ec/>

que el Colegio una vez más acuda a los servicios de Sprocket dado que se reveló que entre sus clientes, también constan algunos internacionales como la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).³⁰ Usando estos contactos internacionales se espera poder ofrecer con el tiempo una gran variedad de conferencias en el exterior, que los socios puedan acudir en el año. Esto servirá y dará un gran valor agregado al socio ya que ellos podrán irse a capacitar en el exterior lo cual siempre les va a dar una ventaja competitiva como profesional.

Otro punto que la investigación reveló que puede llegar a convertirse en un problema para el CAPP, es que la conclusión del estudio mencionó que los socios piden que existan conferencias de mejor calidad. Esto puede deberse a que los socios sienten que algunas de las conferencias que el gremio ofrece en la actualidad, no cumplen con sus expectativas. Para solucionar esto se propone que se haga a los socios llenar una pequeña encuesta de satisfacción después de cada conferencia que es ofrecida por el gremio. El punto de esto es poder llegar a una calificación general acerca del expositor en donde sea revelado su capacidad para dar charlas. Si se revela una tendencia negativa se recomienda que el gremio opte por no ofrecer más charlas en donde exponga esa persona, dado que es posible que cualquier conferencia con ese expositor no cumpla con las expectativas de los socios.

Otro punto que se recomienda que cambie para que el CAPP pueda ofrecer mejores oportunidades de desarrollo y crecimiento a sus socios es que exista más participación en eventos académicos y de investigación. Esto se debe a que la

³⁰ *Ibíd*em

investigación reveló que este es un punto fundamental y de gran importancia. Por ende se propone que el CAPP haga convenios con las facultades de administración de las diferentes universidades para que los socios puedan participar en eventos como estos. Esto se refiere a que el CAPP averigüe acerca de cualquier evento que las universidades puedan ofrecer para que los socios participen y ayuden a las universidades en dichas investigaciones ofrecidas.

Capaz uno de los puntos más significativos que reveló la investigación, en cuanto al desarrollo y crecimiento profesional de los socios, es el beneficio de que el CAPP ofrezca convenios de descuento en pregrado, maestrías y posgrado. Actualmente, el gremio si ofrece este beneficio pero es limitado ya que solamente es con la UDLA. Esto pudiera convertirse en un problema dado que la investigación reveló que hay personas que prefieren estudiar y crecer académicamente en otras instituciones con facultades de administración más reconocidas. Por ende para lograr crear un gran interés de ser miembro del Colegio, se propone que este gremio logre hacer convenios y alianzas con más universidades de alta categoría. Esto servirá no solamente de gran ayuda a los socios sino que al CAPP también debido a que primero, si el Colegio logra ofrecer este beneficio muchas personas interesadas en estudiar se inscribirán al gremio para recibir esta ventaja, lo cual significa que se incrementará el número de socios activos de la institución. Segundo, este beneficio servirá a los socios porque les dará un inmenso valor agregado ya que ellos tendrán una facilidad para continuar estudiando en instituciones de educación superior de un alto nivel. Esto les ayudara ya que a través del estudio, crecerán y se desarrollaran aún más como profesionales.

El desarrollo y el crecimiento profesional deben convertirse en una prioridad para el CAPP. A través de la aplicación de las propuestas mencionadas arriba, el colegio pasará a enfocarse más en este tema. Esto se debe a que cada una de las propuestas previamente establecidas busca ayudar al socio sacar el mejor provecho para ser mejores profesionales. Como se mencionó, esta debe ser la razón esencial y principal de existencia de un colegio gremial y si es que antes los encuestados pensaban que el CAPP no cumplía a sus expectativas con este punto, la aplicación de las propuestas les hará ver que este es un gremio que en verdad si se preocupa por el desarrollo de sus socios.

4.2.2. Propuestas Administrativas

Como reveló el análisis general de la situación de posicionamiento del CAPP, este gremio sufre de una terrible calidad en cuanto al registro y manejo administrativo. Esto se debe a que la institución tiene un pobre mantenimiento y manejo de sus registros. Una gran debilidad de este Colegio es que no dispone de una base actualizada y bien mantenida acerca de quiénes son los socios activos. Cuando se realizó la investigación de campo, se pudo ver que la única manera de poder determinar quiénes eran los socios actuales de este año es a través de las facturas de pago de membresía. No existe ningún sistema virtual en donde se encuentre toda la información completa de los socios actuales, de una manera nítida y organizada. Por tal motivo, para superar esta debilidad administrativa, se propone que el personal del CAPP se dedique a crear una nueva base de los socios, desde cero. Para lograr esto,

se propone que estas personas recopilen toda la información de los socios activos, a través de las facturas, llamadas telefónicas, etc., e ingresen esta información de una manera organizada en una hoja de cálculo. La información que se debe encontrar e ingresar es la siguiente:

- Nombres completos del socio
- Cédula de identidad del socio
- Fecha de nacimiento del socio
- Dirección de domicilio del socio
- Número de celular y de domicilio del socio
- E-mail del socio
- Nombre de la empresa en donde actualmente labora el socio
- Universidad en donde el socio sacó su título en la carrera administrativa

Con toda esta información recopilada y organizada, será de una gran ayuda para el CAPP poder ubicar a sus socios activos ante cualquier necesidad e inquietud. Además de eso averiguar en qué universidad el socio sacó el título administrativo, será muy útil porque le ayudará al Colegio poder filtrar la data y determinar de qué universidad están viniendo la más cantidad de socios. Esto puede servir para que el CAPP busque crear convenios con dichas universidades para que de esta manera, este gremio logre auspiciar eventos y así, poder establecer su presencia en estos lugares, lo cual ayudará a motivar a que más gente que sale de estas instituciones se interese por conocer el Colegio.

Para mantener la base de datos en buen funcionamiento, se recomienda que el personal del CAPP al menos una vez cada seis meses, se comuniquen con los socios para mantener la base actualizada y no caer en la debilidad actual en donde la mayoría de la información de los socios está incorrecta.

Además de mantener la base de los socios actualizada, el CAPP sufre de otro problema en la actualidad en donde no tiene un buen registro de quienes estuvieron en las directivas pasadas. Esto se debe a que en la investigación realizada, esta información era incompleta y para poder encontrarla, se tuvo que recurrir a contratos previos en donde constaban quienes eran el directorio en esos tiempos. Esto es una grave falla porque demuestra una falta de calidad y un sentimiento de poco interés por mantener una buena administración de información en el Colegio. Además de esto, el gremio en sí dispone de una sala de presidentes pero lamentablemente no hay pista alguna acerca de quienes fueron. Por ende para solucionar todos estos problemas, se recomienda que el personal del CAPP se dedique a revisar contratos y records previos para determinar quiénes fueron los presidentes y vicepresidentes de las directivas pasadas de esta institución. Se propone que esta información sea registrada en una base de datos en una hoja de cálculo, donde además de los nombres se especifique en que años fueron sus directivas.

Además de esto, para darle un sentimiento de mayor profesionalidad al gremio, se propone que haya un tributo a presidentes pasados del Colegio. Esto se lo realizará a través de colgar las fotos de estas personas, con su nombre y años como presidente, en las paredes del Colegio. De esta manera, cualquier persona que acuda al gremio

podrá visualizar cuantas personas han administrado a esta institución a lo largo de su historia, con el fin de proyectar, aunque sea solo estético, un sentido de que este Colegio se preocupa por el profesionalismo en todos sus aspectos.

Otra debilidad administrativa que fue revelada por el análisis general del colegio gremial, es que el servicio de información financiera es de un pobre manejo y de una mala calidad. Como se pudo constatar, el manejo contable del Colegio es manejado por una empresa externa llamada FOURAXIS la cual no hace su trabajo de la manera adecuada. Según fue revelado por la investigación, los contadores de esta empresa se olvidan de acudir al gremio, vienen atrasados o en fin, no hacen su trabajo de una manera aceptable. Esto es un problema porque ellos no brindan la información contable cuando se lo requiere. Esto se debe a que las secretarias del Colegio mencionaron que ellas no disponen de esta información actualizada cada mes y por ende, no saben cómo está el estado financiero actual del gremio. Para poder ver los avances del CAPP, se debe brindar los estados contables al personal al menos cada mes. Para solucionar este problema se propone que la directiva del Colegio considere cambiar de empresa para manejar sus estados contables. La información financiera es algo muy delicado y no puede ser tratado con poca profesionalidad. Por eso, el Directorio debe considerar buscar otra empresa externa que lleve sus estados financieros y que lo cumpla de una manera que demuestre una muy alta calidad.

Como se puede ver, el CAPP tiene fallas incluso en su propio manejo administrativo. Estos problemas demuestran y pintan una imagen de que en la actualidad, este gremio no es de una alta calidad. Por tal motivo la aplicación de las propuestas mencionadas

anteriormente, le ayudará al gremio a poder manejar mejor su información. Esto servirá con el propósito de mostrar un sentimiento de profesionalidad, aunque sea interno. Cada aspecto de esta institución debe ser manejada con un alto nivel de calidad, no solo lo que es proyectado al público. Esto es lo que diferencia a las grandes instituciones de las malas instituciones y si es que el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha quiere ser grande, debe manejar todo, lo interno y lo externo, con profesionalismo.

4.2.3. Beneficios y Servicios

Uno de los puntos que reveló la investigación a los encuestados, es que ellos desean que el CAPP ofrezca mejores beneficios personales en general. Aunque la opinión común es que los beneficios que el gremio ofrece en la actualidad están bien, los encuestados mencionaron que si les gustaría poder recibir algo mejor para que saquen mejor provecho de sus membresías. Para poder lograr esto, se propone que primero el Colegio vea aquellos servicios que los otros colegios gremiales ofrecen a sus socios. Como fue mencionado según Marilyn Sierra, los tres colegios más reconocidos y grandes del país son el Colegio de Contadores, el Colegio de Arquitectos y el Colegio de Ingenieros.³¹ Por ende usando esta información, se encontró que en estos colegios, destacan estos beneficios:

³¹ Cfr. Sierra. M. Op. Cit.

- Colegio de Contadores: Dispone de una casa de campo / complejo deportivo donde los socios pueden ir a pasar con sus familias los fines de semana.³²
- Colegio de Ingenieros: Dispone de un convenio con Aseguradora Seguros del Pichincha, la cual brinda a sus socios una póliza de vida y una póliza de accidentes personales. Además ofrece descuentos en varios concesionarios de automóviles, incluso de distintas marcas.³³
- Colegio de Arquitectos: Dispone de seguros de vida y accidentes con Seguros Pichincha, seguro médico con Humana y seguro vehicular con Interoceánica. Además, ofrece diferentes tipos de descuentos en el Hotel Hilton Colon de Quito.³⁴

Viendo estos beneficios, es obvio que se puede apreciar que son de una muy buena calidad y son parte de la razón por la cual estos colegios están mejor posicionados que el CAPP, en cuanto a número de socios. Por ende, se propone que se revise los beneficios que el CAPP tiene en la actualidad y que se considere actualizar o cambiar algunos. Esto se debe a que ciertos beneficios como por ejemplo los descuentos con Icaro, son beneficios de una empresa que ya no existe. Se debe considerar eliminar ciertos beneficios inservibles y reemplazarlos por algunos inspirados por los beneficios de otros colegios gremiales. Por tal motivo, se propone que el CAPP

³² Colegio de Contadores Públicos de Pichincha. (2012). *Beneficios*. En <http://www.ccpp.org.ec/index.php/beneficios.html>

³³ Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2013). *Beneficios a los Socios*. En http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=9

³⁴ Colegio de Arquitectos del Ecuador, Provincial de Pichincha. (2012). *Servicios*. En <http://www.cae.org.ec/servicios-a-los-socios.html>

empiece a ofrecer el beneficio de dar a sus socios un seguro de vida y de accidentes. Esto le va a ayudar inmensamente a los socios y les va a dar un increíble valor agregado porque hoy en día, los seguros de vida son esenciales para poder recibir un buen tratamiento médico. Si el Colegio ofreciera este beneficio, es muy probable que muchas personas no solo renovaran su membresía, sino que muchos otros se inscribirán al colegio para poder recibir este gran beneficio.

Otro beneficio que se propone que se propone que se implemente en el CAPP, es que se ofrezca descuentos y convenios con otros concesionarios automovilísticos, no solo LAVCA. Esto le dará un gran valor agregado a los socios ya que de esta manera tendrán la oportunidad de elegir otras marcas en donde aplicar este beneficio y no solamente Chevrolet, que pueda que no sea del agrado de todos. De ser esto así, este beneficio también atraerá a socios buscando sacar provecho de lo que el CAPP les ofrece.

Un beneficio que se propone que se implemente y que a la vez es útil si es que el CAPP ofrece conferencias afuera de Quito, es que este gremio busque crear convenios y descuentos con cadenas de hoteles en las principales ciudades del país. Esto sería de una gran utilidad para las personas que acudan a conferencias y capacitaciones por todo el país dado que podrán usar este beneficio cuando salgan a desarrollarse profesionalmente. No solo eso sino que este beneficio les servirán de mucha utilidad a las personas que salen de vacaciones a pasearse por el Ecuador. Con un beneficio así, muchas personas querrán pagar la membresía del CAPP y así gozar de atributos como este.

Capaz un beneficio que se propone que se considere a largo plazo, ya cuando el CAPP haya logrado cautivar a una gran cantidad de socios, es la construcción y oferta de un complejo deportivo. Una de las razones por la cual el Colegio de Contadores destaca es porque ofrece este beneficio a sus socios. Con este atributo, los socios podrán pasar el fin de semana con sus familias, divirtiéndose y jugando varios deportes. Como hoy en día, los complejos deportivos son públicos, que el CAPP ofrezca algo así exclusivamente a sus socios le ayudaría atraer una gran cantidad de miembros, dado que este es un beneficio único y algo que no será compartido con todos los ciudadanos. Sin embargo, como algo como un complejo deportivo requiere de una gran cantidad de dinero y tiempo, esta propuesta se espera que se la realice a largo plazo, ya cuando el reposicionamiento del Colegio haya atraído a mucho más que los 72 socios actuales.

En cuanto a servicios que se deben implementar en el CAPP, uno que en verdad le está haciendo falta a este gremio es retención de socios. Dado que el colegio ha visto una gran fuga de socios en los últimos años, algo que se propone que se implemente es que cuando un socio deja de pagar su membresía, el personal del CAPP se comunique con esa persona para averiguar:

- Los motivos por los que el socio no pago su membresía
- Que considera esta persona que falta en el CAPP
- Que debe hacer el CAPP para que esta persona

Con esta información, se logrará detener poco a poco la huida de socios dado que se podrán implementar estrategias que corrijan los motivos por la cual las personas se van. No solo eso sino que un servicio así, le harán ver a los socios de que el CAPP en verdad se preocupa por ellos, mostrando así un nivel de profesionalidad y de compromiso.

Otro servicio que se debe implementar en el Colegio es que este ofrezca la oportunidad para que personas que no son socios, puedan acudir a conferencias y capacitaciones organizadas por el gremio. Esto es un servicio muy importante porque existen muchas personas que desean capacitarse pero que no cumplen con los requisitos de ser parte del gremio y el ofrecer este beneficio, les ayudará a ver poco a poco las capacitaciones de alta calidad que ofrece el CAPP. De tal manera esto será muy útil para que estas personas empiecen, a través del Word of Mouth, comunicar las cosas positivas del gremio, lo cual servirá para atraer a socios. No solo eso sino que en la investigación, se reveló que hay muchas veces que los mismos socios desean referir a un conocido a una capacitación en específico pero no lo hacen porque esa persona no es parte del gremio. Si es que se implementa este servicio, esto ya no será un problema y proyectará el mensaje de que el CAPP no solo contribuye para ayudar a desarrollar profesionalmente a sus propios socios sino a cualquier persona interesada también.

Con la implementación de los beneficios y servicios mencionados anteriormente, el CAPP logrará posicionarse de una mejor manera en los ojos de sus socios. No solo eso sino que la implementación de estas estrategias será muy útil para atraer a muchas

personas, buscando sacar provecho de servicios como estos. Esto conllevará a un escenario muy positivo para el Colegio en donde logrará atraer a una gran cantidad de miembros, buscando recibir y gozar de la alta calidad de beneficios que este gremio ofrece a sus socios.

4.3. Reestructuración de Plaza

Como fue revelado por la investigación de mercados, uno de los puntos más críticos que pidió ser cambiado y mejorado por las personas que son o que fueron alguna vez parte del CAPP, es la calidad de las instalaciones. En las opiniones de estas personas, las instalaciones son para la mayoría de ellos de una calidad normal, es decir que cumplen su función pero que no son nada especial y no destacan. Por esta razón se propuso en un inicio, que el Colegio busque implementar estrategias para al corto o mediano plazo, en donde se busquen remodelar las instalaciones que se ofrece a los socios. Sin embargo, al realizar la investigación del gremio, se encontró que el Directorio actual ya se encuentra en un proceso de remodelación de las aulas actuales de capacitación que tiene en el 4to y 6to piso del edificio, además del área recreativa.

La investigación del gremio reveló que esta estrategia ya se encuentra bastante avanzada, dado que ya se dispone de una idea exacta de lo que se planea hacer. Además de eso, ya se tiene un plano elaborado por una empresa de diseño, el cual es del cambio a ser realizado en el 4to piso (**ANEXO 4**). Según Susana Gonzaga y también como se puede visualizar en el plano, se planea dividir el 4to piso en dos. La primera mitad será una nueva área recreativa que va contar con mesas de juegos,

bastante espacio para los socios, un nuevo y mejorado bar y una tele, en donde las personas podrán venir a disfrutar de eventos deportivos.³⁵

La segunda mitad del 4to piso será una sala de capacitación múltiple, la cual será destinada para una amplia cantidad de conferencias, reuniones y focus groups. Un aspecto que destaca de esta parte del piso es que esta sala contendrá una cámara de Gesell. Según Susana, esta cámara será dividida de la sala de capacitación por un vidrio y permitirá la observación de personas. Este lugar tendrá equipos de audio y video, lo cual serán de gran utilidad ya que grabaran todas las conferencias, focus groups, etc., que sucedan en la sala múltiple.³⁶ Esto es de gran ayuda ya que este material grabado facilitará a los socios e investigadores que usen la sala, en poder llegar a mejores conclusiones de los temas que se tratan.

En cuanto al aula de capacitación del sexto piso, la directiva planea remodelar este sitio para que sea de mayor comodidad para los socios que acudan a ella, buscando capacitarse. Este sitio se le dará un tratamiento parecido a la sala múltiple del 4to piso, en el hecho de que tendrá mesas y sillas nuevas para mejorar el bienestar de los socios.

³⁵ Cfr. GONZAGA, S. Asistente Administrativa del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha.

³⁶ *Ibíd*em

Como se puede ver, el mismo Directorio pudo darse cuenta de que el estado actual de las instalaciones del CAPP no son lo mejor que pueden ser. Por tal motivo se puede decir que la reestructuración de la plaza del gremio ya está encamino porque en el mediano plazo, se completará esta estrategia la cual busca principalmente mejorar la comodidad y bienestar de los socios que acuden al Colegio; sea a capacitarse o a relajarse con actividad recreativas.

4.4. Reestructuración de la Publicidad y Comunicación del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha

4.4.1. Comunicación Externa (Publicidad)

Como fue revelado por la investigación, la comunicación externa y publicidad del CAPP puede ser considerado su mayor debilidad. El colegio hace un muy pobre trabajo en comunicarse y ofertarse a los profesionales. Tal es el caso, que la investigación reveló que hay muchas personas en el grupo de estudiantes universitarios, que desconocen que es y lo que hace este gremio. Estas personas son futuros profesionales que pueden llegar a ser increíbles clientes potenciales para esta institución. Por tal motivo se propone implementar las siguientes estrategias para mejorar la comunicación del Colegio:

- Recurrir a una empresa de diseño gráfico que desarrolle e imprima grandes cantidades de diferentes tipos de poster publicitarios y dípticos, que atraigan la atención de la gente acerca de que es el CAPP.

- Constantemente publicar este material en medios de publicación masiva como periódicos y revistas administrativas para que la imagen del CAPP se difunda a una gran cantidad de clientes potenciales.
- Comunicar la imagen, beneficios y servicios del CAPP en las Facultades de Administración de las Universidades, a través de:
 - ✓ Ofrecer grandes cantidades de dípticos del CAPP en las secretarías de las facultades y conferencias universitarias, para que puedan ser vistos y recogidos por los alumnos.
 - ✓ A largo plazo alquilar un aula en una Universidad, la cual será llenada con bastante publicidad para que los alumnos vean lo que es el CAPP.
- Que el CAPP comunique mensualmente a sus socios, acerca de todos los nuevos eventos que sucederán en el gremio durante ese mes, a través de:
 - ✓ SMS
 - ✓ E-mail

4.4.1.1. Medios Masivos

Se propone que primero más que todo, el CAPP para poder comunicar su mensaje a una gran cantidad de gente, contrate los servicios de una empresa diseñadora para que esta desarrolle posters publicitarios y dípticos que piquen la curiosidad y atraigan la atención de las personas. Esto servirá con el propósito de crear un sentimiento de intriga ya que al leer este material, personas podrán adquirir información valiosa acerca de que es, que hace y principalmente que ofrece esta institución a sus socios.

Se propone que este material sea impreso en grandes cantidades para que sea distribuido por varios lugares donde frecuenten administradores profesionales, sean estas instituciones públicas, empresas que tienen convenios con el CAPP, universidades, etc. Esto servirá para que los profesionales y / o clientes potenciales empiecen a ver la imagen del Colegio en varios sitios, lo cual les hará entender que esta es una institución que busca hacerse conocer por todo lado.

Para que estos posters publicitarios y dípticos lleguen a varios sitios de una manera más rápida, se propone que el CAPP contrate los servicios de los periódicos para que estos publiquen los posters en sus ediciones. Esto ayudará considerablemente a esta institución a hacerse conocer porque muchas personas, especialmente clientes potenciales, leen los periódicos, y el poder visualizar una imagen del CAPP, les atraerá la atención acerca de que es y para qué sirve esta institución.

Junto a los periódicos, se propone que el CAPP también contrate los servicios de revistas dedicadas a temas administrativos, como la Revista Ekos o la Revista Gestión, para que estas distribuyan junto con sus ediciones, los dípticos del Colegio. Como muchísimos profesionales y clientes potenciales leen estas revistas, será muy fácil que ellos también lean los dípticos y se podrán enterar con mayor detalle cual es la razón de ser de este gremio.

Para que funcione la propuesta de publicar este material en medios masivos, esto debe ser algo recurrente, es decir que el material no debe aparecer una o pocas veces en estos medios, sino que constantemente. Esto se debe a que si el material aparece

poco, la gente pensará que es algo temporal y con el pasar del tiempo perderán el interés. Sin embargo si este material constantemente está apareciendo en estos medios, los clientes potenciales se interesaran porque continuamente verán la imagen e información del CAPP y es posible que esto capte bastante su atención, lo cual provocará que opten por obtener más información del gremio e incluso convertirse en futuros socios.

4.4.1.2. Estudiantes Universitarios

Como fue revelado por la investigación, la gran mayoría de estudiantes universitarios desconoce en su totalidad que es y que hace el Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha. Esto se debe a que el pobre nivel de comunicación externa no le ha dado a conocer a esta institución, entre la comunidad universitaria. Esto es grave ya que los alumnos son los clientes potenciales y posibles futuros socios de este gremio. Por tal razón es fundamental que se corrija la falta de comunicación entre el colegio y los alumnos.

Para lograr corregir este problema, se propone que el material que anteriormente se propuso su creación para los medios masivos, también sea distribuido en las universidades. Se propone que grandes cantidades de este material sea entregado en las secretarías de las Facultades de Administración para que alumnos que pasen por dichos sitios, recojan y lean acerca de lo que el CAPP les puede dar en el futuro. Para poder fortalecer la distribución de este mensaje aún más, se propone que el CAPP llegue a acuerdos con las Universidades para que este material también sea entregado

a los alumnos en conferencias y charlas que se realicen en estos sitios educativos. De tal manera, con tanta insistencia de material e información del gremio, los alumnos llegarán a conocer exactamente que hace y para sirve este gremio, lo cual les dará una idea de los que el Colegio les puede ofrecer cuando se gradúen. En sí de esta manera, se eliminará la falla que existe en que los alumnos no saben acerca del gremio.

Otra manera que se propone para que los alumnos universitarios conozcan lo que es el CAPP es que este gremio busque alquilar aulas en las universidades. De esta manera, el Colegio podrá poner su publicidad e imagen en dichos sitios, para el conocimiento de los estudiantes. Este tipo de ejemplo se ha visto antes, por ejemplo en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en donde su Facultad de Administración ha alquilado aulas a varias empresas para que promocionen sus productos y servicios a los alumnos. Para el CAPP, se busca hacer lo mismo para que la imagen y ofertas del Colegio lleguen a muchos clientes potenciales. Más que eso, los alumnos conocerán lo que es este gremio y podrán llegar a interesarse, en un futuro, convertirse en socios de la institución.

4.4.1.3. Comunicación a Socios

En la investigación, se reveló que los socios a veces desconocen cuáles son las últimas novedades que están sucediendo en el gremio. Estas personas mencionaron que el Colegio hace muy poco por comunicarse con ellos e informarles acerca de nuevos acontecimientos, como capacitaciones, eventos, etc. Para corregir este problema, se propone que las secretarías del CAPP cada mes se dediquen a informar

a todos los socios SOLAMENTE acerca de los eventos que van a suceder ese mes en el gremio. Esto se lo pudiera entender como un sistema tipo agenda en donde las secretarías notifican todo lo que se avecina. Para que esta información sea comunicada de una manera instantánea y a la vez, se garantice que el socio lo lea, se propone que estas notificaciones sean enviadas principalmente vía SMS a los celulares de los socios. De tal manera, se garantizará que los socios siempre lean y se mantengan informados acerca de los eventos del gremio, ya que en el mundo de ahora, la mayoría de las personas carga y lleva su celular a todos lados. Para cumplir esto, se propone que el CAPP saque dos líneas en las operadores más grandes del país, siendo estas Movistar y Claro. Para que esta propuesta se pueda cumplir, las líneas deben venir con una gran cantidad de mensajes SMS. Haciendo la investigación, se encontró dos planes que cumplen con esta meta:

Cuadro 5

*Paquete de Mensajes Escritos Movistar*³⁷

Cantidad de mensajes	Precio sin IVA	Precio final
2500	\$12,00	\$13,44

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Movistar Ecuador

³⁷ Movistar Ecuador (2013). Paquetes de Mensajes Escritos. En [\[http://www.movistar.com.ec/site/movil-personas/voz/planes-pospago/plan-total.html\]](http://www.movistar.com.ec/site/movil-personas/voz/planes-pospago/plan-total.html)

Cuadro 6

Plan con mensajes SMS Claro³⁸

Nombre del Plan	Tarifa final Plan	Servicio Datos que Incluye
Plan Ideal Jóvenes 20	\$22.40	1000 SMS

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Claro Ecuador

Con estos dos planes, se tendrá los SMS suficientes para cada mes o en el caso de cualquier novedad inesperada, notificar directamente a los socios y que ellos puedan acudir al Colegio. De esta manera, el CAPP cumplirá una meta, la cual es siempre estar conectado y en contacto con sus miembros.

Otra manera que se propone para que el CAPP comunique a sus socios todos los meses acerca de los eventos que están por venir, es a través del e-mail. En un correo que será enviado al mail de todos los socios, se mandará la misma información que se encuentra en el SMS. De esta manera, el colegio ofrecerá dos distintos canales para informar y mantenerse en contacto con sus socios, acerca de que va suceder cada mes. Con el SMS y con los mails, los socios podrán ver que el CAPP está muy interesado en informarles lo más que pueda acerca de lo que sucede y esto a la vez, les proyectará un mensaje de que este gremio está muy comprometido y dedicado en informar y cumplir con sus miembros.

³⁸ Claro Ecuador (2013). Planes Ideal con SMS incluidos. En [\[http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/pc/personas/movil/planes/postpago/planes-ideal-con-sms-incluidos\]](http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/pc/personas/movil/planes/postpago/planes-ideal-con-sms-incluidos)

4.4.2. Redes Sociales

En la investigación, los socios inactivos revelaron que consideran que la calidad de las redes sociales del CAPP es de una muy mala calidad. Más alarmante aún es que muchas de estas personas mencionaron que ni siquiera sabían que el Colegio disponía de estas herramientas digitales. Esto es sumamente preocupante porque por respuestas como estas, se puede ver una tendencia la cual es que estos sitios no logran captar la atención necesaria de las personas y peor aún, informar a cualquier interesado acerca de nuevos acontecimientos que suceden dentro del gremio. A continuación se puede ver el estado actual del Twitter, Facebook, Blog y canal de YouTube oficiales de este gremio, los cuales se pueden acceder a través de su página web.

Gráfico 78

Twitter del CAPP en la actualidad³⁹



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Twitter Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

Como se puede ver el CAPP dispone de una cuenta de Twitter sin embargo esta es una cuenta inactiva o muerta debido a que nunca se ha seguido a algún administrador importante y también jamás se ha escrito un solo tweet, informando a los socios o a cualquier interesado acerca de las últimas novedades del gremio.

Para mejorar esta herramienta, el CAPP debe tweetear varias veces al día, información acerca de eventos y si no hay algún próximamente, noticias importantes del mundo administrativo. De esta manera, la gente verá que vale la pena seguirle al CAPP en

³⁹ Twitter. (2013). *CADPROFE*. En [<https://twitter.com/CADPROFE>]

esta herramienta, porque se mantendrán informados de varios temas no solo del CAPP, sino del mundo.

Gráfico 79

Facebook del CAPP en la actualidad⁴⁰

The image shows a screenshot of the Facebook page for the Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha CAPP. At the top, there is a banner with the text "is on Facebook." and "connect with COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PCHINCHA CAPP, sign up for Facebook today." Below this, there are "Sign Up" and "Log In" buttons. The profile picture is the CAPP logo, and the name is "COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PCHINCHA CAPP" with "97 likes" shown below it. The category is "Non-Profit Organization". There are sections for "About", "Photos", and "Likes". The main content area shows a link shared by the page on January 4, titled "BOLSA DE EMPLEO" with the URL http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=76. Below the link is a photo of a group of people and the text "CONSULTAR OFERTAS DE EMPLEO" with the website www.capp.org.ec. To the right, there is a "Recent Posts by Others" section with four posts: "Formación Superior" (May 5), "Formación Superior" (April 30), "Roberta Cross" (March 21), and "Jorge Abad" (November 24, 2012).

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Facebook Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

⁴⁰ Facebook. (2013). *Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha CAPP*. En [<https://www.facebook.com/pages/COLEGIO-DE-ADMINISTRADORES-PROFESIONALES-DE-PCHINCHA-CAPP/129535940455215>]

El estado actual de esta página es alarmante por dos razones. Primero y lo más importante, es que se puede visualizar que la última actualización de este sitio fue el 4 de enero de este año, lo cual demuestra una falta de interés por parte del Colegio, de informar a los socios a través de este canal. Segundo y algo muy crítico y poco profesional, es que se puede ver que el nombre de la página está mal escrito ya que en vez de que diga PICHINCHA, dice PCHINCHA. Esto es preocupante porque se supone que esta es la página oficial de un gremio profesional y errores como esto no pueden suceder, pero aún que los empleados del CAPP no se hayan percatado de este error después de tanto tiempo. Esto también constituye un problema para el socio o cualquiera que busca este sitio porque como se encuentra mal escrito, esta página no le saldrá a las personas en sus búsquedas. La única forma de encontrarla es a través de la página web.

Para mejorar el estado de esta herramienta digital, se propone que el Colegio haga que su página sea bastante llamativa, con muchas fotos de todos los eventos que el gremio organiza. El CAPP debe incentivar a sus miembros que comenten, critiquen y se expresen en el Facebook, porque esta es una excelente manera para poder conocer que piensan los socios. La página del CAPP debe estar llena de muchos álbumes de fotos, mínimo uno por cada evento, para que así, la gente que visita la página puedan ver de todo lo que este gremio ofrece cada evento.

Gráfico 80

Blog del CAPP en la Actualidad⁴¹



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Blog Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

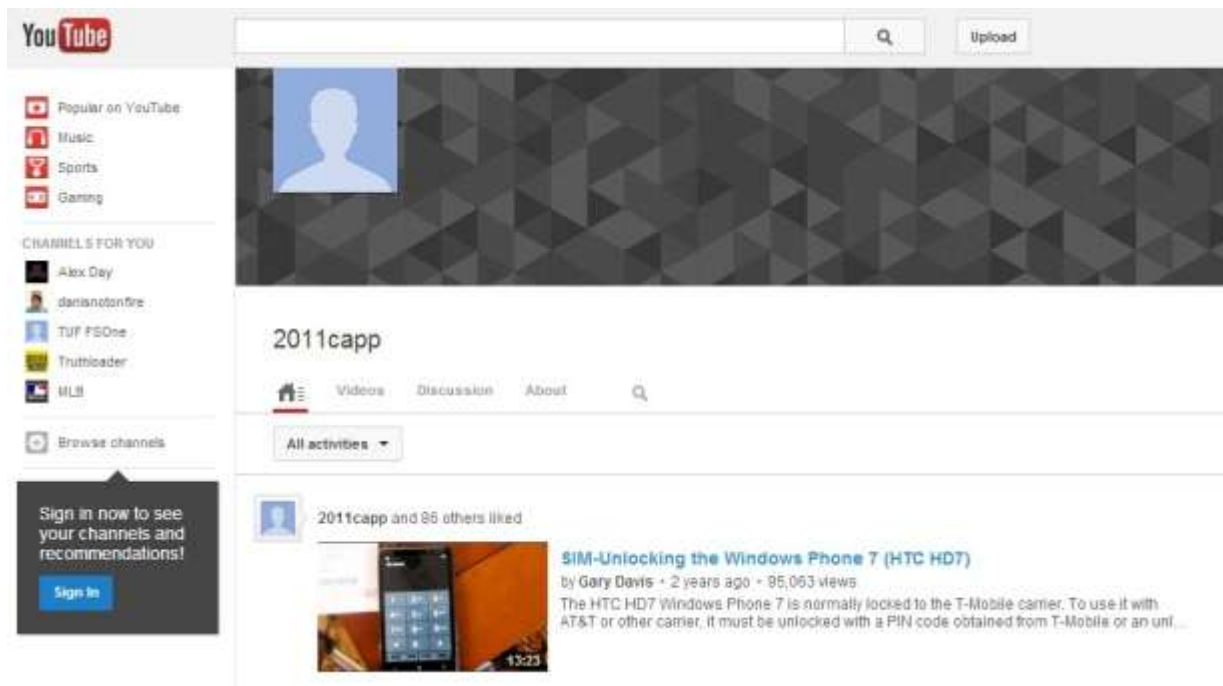
Un blog sirve para informar a las personas que acceden a él. Sin embargo se puede ver que el blog del CAPP es una página caída ya que no recibe mantenimiento en lo absoluto. Es más, no hay nada de entradas en este sitio y no existe absolutamente nada para motivar a los socios a visitar esta herramienta digital. Para en verdad poder

⁴¹ Blogger. (2013). *Colegio de Administradores Profesionales Pichincha*. En [\[http://administradorespichincha.blogspot.com/\]](http://administradorespichincha.blogspot.com/)

mejorar la calidad de esta herramienta digital, se propone lo siguiente. Este sitio debe tener bastante información detallada no solo acerca de todo el CAPP, sino también de todas las conferencias que se van a realizar. Se debe dar información que atraiga y entusiasme a los socios a ir a estos eventos. Se debe dar información completa de la persona que expone y además un resumen de como el tema a ser presentado, va a ayudar a los socios a crecer profesionalmente. En el blog, el CAPP debe vender el entusiasmo para que mucha gente acuda a estos eventos, ya que de esta manera, el Colegio podrá en verdad ayudar a sus miembros a crecer profesionalmente, a través de motivarles a asistir a una gran cantidad de eventos posibles.

Gráfico 81

Canal de YouTube del CAPP en la Actualidad⁴²



⁴² YouTube. (2011). 2011capp. En [<http://www.youtube.com/user/2011capp?feature=mhee/>]

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: YouTube Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

Se puede visualizar una vez más que esta herramienta digital se encuentra terriblemente desactualizada debido a que la persona que la creó, solo ha subido un solo video. Más impresionante aún es que este único video no tiene absolutamente nada que ver con la carrera de la administración o algún tema relacionado al CAPP. El video se trata acerca de cómo desbloquear un celular, lo cual hace ver una grave falta de compromiso del encargado de mantener este sitio.

En esta página, el CAPP debe subir videos grabados de todos los eventos que esta institución organiza. De esta manera, los visitantes a esta página podrán ver pequeños clips de como en verdad se vive los eventos del Colegio. Además de eso, el gremio debe subir varios videos informativos que ayuden a los socios a crecer y desarrollarse. Un ejemplo es posiblemente subir videos de la página TED.com, que siempre tiene videos muy interesantes de muchas charlas que abren la mente de los que las visualizan. Solo llenando este sitio con muchos videos, podrá el CAPP garantizar que se generará el interés para que la gente visite regularmente este canal, para mantenerse informado o a la vez crecer y aprender algo nuevo con los videos que se encuentran ahí.

Como se pudo ver a través de las 4 herramientas digitales del CAPP, existe una serie falta de profesionalismo y de dedicación con respecto a estos sitios. Se puede evidenciar que el Colegio no le ha dado el interés necesario a estas páginas y eso es

grave ya que en el mundo de ahora, mucha gente acude a sitios como estos para obtener la información que necesita. Se puede ver una gran falta de actualización y más importante aún, de mantenimiento. Por tal motivo se propone que el CAPP contrate los servicios de una empresa de comunicación que se encargue constantemente de actualizar estos sitios. Estas personas deben ser profesionales que saben cómo manejar dichas herramientas y que su trabajo le dará una nueva apariencia a estos sitios para que se pueda informar y atraer a los socios.

Para que estas páginas siempre se mantengan actualizadas, se propone que los empleados del CAPP, al igual que con los mensajes SMS y e-mail previamente propuestos, notifiquen a esta empresa de comunicación acerca de cualquier novedad que va a suceder para que ellos actualicen estas herramientas digitales e informen a los socios. Para hacerle aún más profesional a estos sitios, se propone que los empleados del CAPP asistan a todos los eventos del Colegio y se dediquen a tomar suficientes fotos y grabar videos, para enviar a estas personas para que ellos suban estos archivos a estas páginas. De esta manera cualquiera que visualiza estos sitios verá páginas repletas de información que buscan informar y dar a conocer al Colegio y todos sus eventos.

4.4.3. Página Web

Al igual que con las redes sociales, en la investigación los socios inactivos opinaron muy negativamente acerca de la calidad de la página web. Esto no es sorprendente

porque una investigación previa de dicho sitio reveló que esta herramienta digital sufre de los mismos problemas que las redes sociales del CAPP.

Gráfico 82

Página Web del CAPP en la actualidad⁴³



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Página Web Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

Como se puede ver, la página web del CAPP sufre también de un serio problema de falta de mantenimiento y de actualización. Más preocupante aún, es que la parte

⁴³ Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Inicio*” en [\[http://www.capp.org.ec\]](http://www.capp.org.ec)

inferior de la página menciona que el sitio no ha sido actualizado desde el 2008. Esto puede ser comprobado ya que el presidente que aparece al inicio de la página, no es el presidente del Directorio actual, sino que esta persona ahora es el Secretario General. Una vez más se puede ver que el CAPP no le ha dado la importancia a ese sitio en muchos años.

Lo que sí es diferente de esta página web, en comparación con las redes sociales, es que a diferencia de ellos este sitio si brinda información del Colegio a los interesados. En este sitio se puede ver qué es y para qué sirve el CAPP, como se afilia a la institución, los beneficios y servicios que el gremio brinda, entre otra información. Esto es algo positivo de este sitio pero sin embargo esta página debe ser actualizada porque no es de mucha ayuda para los interesados, recibir información que se encuentra varios años desactualizada. Por tal motivo, se propone que la página web de este Colegio reciba el mismo tratamiento que en las redes sociales, la cual es que una empresa de comunicación externa se encargue de manejar, actualizar, mantener y renovar este sitio. De esta manera, se espera que estos profesionales le den una nueva apariencia a esta herramienta digital, además de llenarle de información actual y precisa. Esto servirá con el fin de poder brindarle al socio información más relevante acerca de este gremio profesional, lo cual ayudará a contestar cualquier duda que esta persona pueda tener.

4.4.4. Fortalecimiento de la Identidad de Marca

En la investigación de mercados, se pudo encontrar una tendencia la cual en general los encuestados sienten que el logo actual del CAPP es bueno y aceptable. Esto quiere decir que ellos lo ven como algo que identifica al gremio y la respuesta mayoritariamente favorable hace ver que los socios no consideran que un cambio de imagen se deba realizar.

Gráfico 83

Logo del CAPP en la actualidad⁴⁴



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Logo Oficial del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha

El logo representa para los socios una forma de poder fácilmente distinguir al Colegio de los demás. Debido a que en la investigación estas personas le dieron calificaciones positivas a la imagen, se puede decir que los socios se sienten identificados con la figura, lo cual puede ser que para estas personas, es fácil reconocer este símbolo en cualquier lugar que lo vea.

⁴⁴ Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “*Inicio*” en [<http://www.capp.org.ec>]

Debido a la aceptación y asimilación general entre los socios encuestados, se propone implementar estrategias para darle un mayor poder a esta marca, ante la sociedad. Por tal motivo, se sugiere que el CAPP en verdad se preocupe por su logo, lo cual es la imagen que les identifica. Por tal motivo, se propone que en cada comunicado oficial del Colegio, esta imagen se encuentre presente en un tamaño considerable para que se pueda resaltar su importancia. El Colegio lo que debe tratar de hacer es vender su logo para que esta pueda ser fácilmente reconocido e identificado con el gremio, por las personas que lo ven. Por esta razón, también se sugiere que el logo se encuentre presente en un tamaño notable en todo el material publicitario que el CAPP entregue.

Muchas veces las piezas publicitarias de las empresas se enfocan más en el mensaje y menos en la identidad de la marca. Esto es una equivocación porque la identidad es la esencia de la institución. Esto es sumamente importante en toda pieza porque si la imagen no atrae la suficiente atención, muchas veces las personas no recordarán a que empresa la pieza está tratando de publicitar. Por esto, se sugiere que en toda pieza el logo lleve un tamaño importante, lo suficiente para no opacar a la publicidad pero lo suficiente para atraer y causar que el símbolo sea reconocido, recordado y reposicionado.

Al realizar la investigación previa del Colegio, se pudo percibir que la identidad de marca no tiene un poder suficientemente significativo dentro del propio gremio. Esta imagen solo se encuentra en tamaño considerable y notorio, en las puertas de acceso de las oficinas del Colegio. Dentro de las oficinas, sin embargo, esta imagen se puede percibir muy poco debido al pequeño tamaño en la que se encuentra. Este símbolo

decora entradas a oficinas o cubículos, pero es tan pequeño que no es notorio. Esto genera un problema, el cual es que el CAPP no venda su marca al visitante ya que las paredes de la oficina, no se encuentran decoradas con la marca de la institución en un tamaño suficiente, para que este sea recordado por el que visita. Por tal motivo se propone que la institución le dé mayor color y vida a su oficina. Se sugiere que las paredes sean decoradas con piezas publicitarias del CAPP, en un tamaño agrandado, para que el logo pueda ser visto. Además se sugiere que la mesa de la secretaria del gremio, sea decorada con el logo del Colegio en su parte inferior y de un tamaño agrandado. Esto es importante ya que cualquier persona que entre al gremio, podrá visualizar directamente la imagen a los pies de la mesa de la secretaria, lo cual da un sentimiento de fuerte identidad de marca. Muchas de las empresas más grandes, disponen de sus marcas en la parte inferior de la mesa de la secretaria principal. Esto es bueno porque da un sentimiento de calidad y de que se está tratando de vender y hacer recordar la marca. Por tal motivo, esto se debe aplicar en el CAPP para que los visitantes, al entrar, vean que este es un gremio con una fuerte identidad de marca, que destaca por su profesionalismo.

En cuanto a la identidad de marca, en la investigación inicial del Colegio se pudo encontrar que esta imagen está muy débilmente posicionada en la parte externa del edificio del gremio, como puede ser visto a continuación.

Gráfico 84



Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Gráfico 85



Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Investigación realizada

Como se puede ver por las imágenes, el logo del Colegio se encuentra perdido en el edificio. Su tamaño es demasiado pequeño, ya que como se puede visualizar en la primera imagen, ni siquiera ocupa la mayoría del espacio en donde se encuentra. De todo el ancho del edificio, el logo se encuentra de un tamaño considerablemente pequeño, donde destaca más la pintura blanca del ancho, la misma imagen. Es más, si se ve al edificio desde el otro lado de la calle, este símbolo se encuentra levemente tapado por los cable eléctricos. Estos son problemas graves que le quitan fuerza a la marca ya que la hace irreconocible.

Una gran debilidad de la imagen externa en el edificio, además de su tamaño, es que las letras son considerablemente diminutas. Su tamaño casi desapercibido las hace difícil de leer, lo cual genera que en su totalidad, este símbolo externo no atraiga la atención necesaria. Por tal motivo, se propone que la Directiva del Colegio mande a hacer un nuevo logo externo que sea de un tamaño mucho más grande que el actual. Esta nueva pieza debe disponer de letras más gruesas y grandes, para que sean más fáciles de leer. Además de esto, se propone que el logo sea reubicado en la parte central del ancho del edificio. De esta manera esta nueva pieza generará tres cambios:

- El logo del Colegio no será tapado por los cables eléctricos.
- El logo no será opacado por tanta pintura blanca
- El logo atraerá y captará la atención de los que lo vean.

Con un tamaño más grande y reconocible, cualquiera que pase por la calle podrá ver el logo y saber que ese edificio es del CAPP, no como en la actualidad, en donde la imagen es tan diminuta que no atrae la atención necesaria.

4.5. Estrategia de Precios

Según la secretaria del CAPP, los interesados en afiliarse deben abonar un valor de USD 44,00 al año, los cuales están compuestos por USD 8,00 por el carnet y los USD 36,00 restantes, los cuales se dividen en pagos de USD 3,00 mensuales.⁴⁵ Esto

⁴⁵ Cfr. Sierra. M. Op. Cit.

significa que un socio paga alrededor de USD 3.67 al mes por ser parte del Colegio. Como se puede ver, esto es un precio sumamente barato y accesible para muchos profesionales. Sin embargo como reveló la investigación, hay muchos problemas con el CAPP en la actualidad. El gremio tiene tantas falencias, desde el control administrativo, hasta la calidad de sus beneficios, servicios, la calidad de la plaza y más importante, su comunicación externa. Por ende para poder mejorar la calidad y el nivel de profesionalismo de la institución, se planteó las propuestas que fueron mencionadas anteriormente. Sin embargo como son tantas propuestas que se deben implementar, el precio actual del CAPP no es suficiente para cumplir con todos los cambios por realizarse. Esto se debe a que en la actualidad, el Colegio tiene solamente 72 miembros, de los que en una época tenía alrededor de 2400 afiliados al año. Como una parte considerable de los ingresos del CAPP provienen de los ingresos por pagos de membresía, la poca cantidad de miembros que se dispone, significa que el Colegio no recibe suficientes ingresos para completar lo propuesto.

Como el gremio es una institución sin fines de lucro, le es difícil buscar otras maneras de ingreso que no sean por alquileres y por membresías. Por tal motivo para solucionar estos problemas y en verdad poder cumplir y brindar a los socios un gremio de gran calidad que les ayude a desarrollarse profesionalmente, se propone que el directorio incremente el valor de la membresía. Con este incremento, se podrán recibir una mayor cantidad de ingresos que le faciliten al Colegio poder cumplir con las propuestas de reposicionamiento. Por ende se sugiere que el nuevo valor que se cobre por la membresía a partir del próximo año, sea de USD 68.00, en donde USD

8.00 sean igual destinados para el carnet y los USD 60.00 restantes, los cuales serán dirigidos para las propuestas de reposicionamiento, sean pagados en cuotas de USD 5.00 mensuales. Con este incremento del 55% sobre el precio actual, se espera que el Colegio tenga los ingresos suficientes para que con la cantidad de miembros que tiene en la actualidad, pueda empezar a implementar las propuestas que necesita para ser un mejor gremio.

Analizando bien este precio de USD 68.00 al año, el Colegio tendrá más fondos para poder brindar mejores servicios y beneficios a los socios. Aunque la gente dudará en pagar USD 5.00 al mes, en vez de los USD 3.00 que venía pagando por una institución que no ofrece un alto nivel de calidad, el Colegio debe encargarse de notificar a todos los socios y a todos los interesados, acerca de todos los grandes cambios que van a venir. Es responsabilidad del Directorio convocar a todos los socios a una asamblea en donde se les explicará todos los cambios que vienen, todas las mejoras en las que se está trabajando y en fin todos los beneficios que los socios recibirán por pagar más. Si los socios en verdad quieren recibir mejores beneficios por su pago y además sentirse que pertenecen a una institución de calidad, deben considerar pagar más ya que esta es la única manera para cumplir estas metas, con lo cual en el largo plazo, llevará a que se atraiga a nuevos socios y posiblemente reactivar socios inactivos.

Para poder llegar a esta propuesta de incrementar el precio del pago de membresía, se analizó los precios que dos de los Colegios Gremiales más grandes y exitosos del país cobran a sus socios.

Cuadro 7

COLEGIO GREMIAL	PRECIO MEMBRESÍA
Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha	USD 168.50: Valor de seis cuotas ordinarias ⁴⁶
Colegio de Contadores Públicos de Pichincha	Costo Inscripción: USD 95,00 Costo Renovación: USD 50,00 ⁴⁷

Elaborado por: Daniel Arroyo
Fuente: Investigación realizada

Como fue mencionado anteriormente, estos Colegios ofrecen excelentes beneficios a sus socios. Como mencionó Marilyn Sierra, estos son dos de los colegios más grandes del país.⁴⁸ Es sorprendente saber que son gremios con varios socios y aun así, cobran precios elevados en comparación a lo que cobra el CAPP en la actualidad. Esto hace ver la diferencia en calidad entre los Colegios ya que estos mencionados, no se contentan con solamente tener varios socios sino que buscan brindar excelentes

⁴⁶ Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2013). *Afiliate al CICP*. En http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=2

⁴⁷ Colegio de Contadores Públicos de Pichincha. (2012). *Requisitos para poder ser socio del Colegio de Contadores Públicos de Pichincha*. En <http://www.ccpp.org.ec/index.php/afiliacion/requisitos.html>

⁴⁸ Cfr. Sierra. M. Op. Cit.

beneficios que ayuden a desarrollar profesionalmente a sus socios, sin importar el precio. Esto es lo que le hace falta al CAPP; una motivación a brindar más, mejor y más caros beneficios. Aunque el Colegio se arriesgue a perder los pocos socios que tiene por cobrar tan caro, si no lo hace, nunca podrá lograr reposicionarse para en verdad demostrar a todos los profesionales de la administración que este gremio es una institución seria que busca desarrollar a sus socios de la mejor manera posible.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Marketing

El plan de reposicionamiento de marketing, tiene como fin volver a reposicionar al Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha, a través de generarle a esta institución un mayor número de socios. Este plan está compuesto por diversas propuestas a través de los segmentos de producto, plaza y promoción, las cuales están diseñadas para generar el interés suficiente para atraer a nuevos socios y a la vez, a los socios inactivos. Sin embargo se espera que un plan que contenga todas estas diferentes propuestas, tenga un costo elevado. Para poder implementar el plan de marketing se ha desarrollado el presupuesto y su desglose, el cual es presentado a continuación.

INVERSION REQUERIDA PARA LA GESTION DE MARKETING

Resumen Inversión Total

Cuadro 8

No	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	PRODUCTO	\$ -
2	PLAZA	\$ 9,143.57
3	PROMOCION	\$ 6,280.08
TOTAL		\$ 15,423.65

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

Como se puede ver en esta tabla, aquí no consta un presupuesto para precio. Esto se debe a que el Colegio es una entidad sin fines de lucro y lo único que se propuso con respecto al precio, es incrementarlo. Por estos motivos y porque el Colegio destina todos sus ingresos a mejorar sus servicios, es que precio no se revela en la tabla.

5.1.1. Presupuesto de Producto

Inversión Requerida Para La Gestión De Marketing: Producto

Cuadro 9

No	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Convenios con Universidades para que los socios acudan a conferencias en dichos establecimientos	0.00
2	Mayor cantidad de conferencias en un año	0.00
3	Cambio de empresa para manejar los estados contables del CAPP	0.00
4	Ofrecer conferencias por todo el país, a través de los clientes de Sprocket Marketing	0.00
5	Ofrecer conferencias internacionales, a través de los clientes de Sprocket Marketing	0.00
6	Convenios con Universidades para que los socios acudan y participen en más eventos académicos y de investigación	0.00
7	Convenios de pregrado, maestría y posgrado con varias Universidades en Quito	0.00
8	Negociar un seguro de vida y de accidentes para los socios.	0.00
9	Descuentos con otros concesionarios automovilísticos	0.00
10	Convenios y Descuentos con cadenas de hoteles en las principales ciudades del país, para los socios que acuden a conferencias nacionales	0.00
TOTAL		0.00

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

En cuanto al presupuesto para producto, se puede ver que este es un caso especial. Esto se debe principalmente por el hecho de que hay varias propuestas que afectan el producto del CAPP, pero su valor final es de USD 0.00. La razón de esto, es que todas

estas propuestas o ya han sido presupuestadas por el CAPP anteriormente, o son convenios que el Colegio como institución, no paga, sino los socios. Analizando propuesta por propuesta se podrá ver en detalle porque cada uno tiene valor 0.

La primera propuesta de que el Colegio tenga convenios con Universidades para que los socios acudan a conferencias en dichos establecimientos, tiene un valor de USD 0.00, debido a que este beneficio le ayuda al gremio y a la universidad a la vez. Esto es porque el Colegio otorga este beneficio de más conferencias a sus socios y la universidad recibe a la vez, más personas que atiendan dichas capacitaciones. Al permitir que los socios acudan a las conferencias, el Colegio gana porque pudiera incluso publicitar su imagen en las conferencias, haciéndose conocer por muchos estudiantes y personas a través de esta manera. La universidad a la vez también gana porque acudirían más personas a la charlas. En este aspecto el Colegio no es el que pagaría la asistencia al evento, sino que los socios mismos. El Colegio solamente crea el nexo para que los socios puedan acudir a estos eventos de crecimiento profesional. De ahí los usuarios son los que optan por ir y pagar por asistir. Esa es la razón por la que este beneficio tiene un valor de 0.

En cuanto a que el CAPP brinda una mayor cantidad de conferencias en un año para los socios, este beneficio tiene un costo de 0 por políticas internas que se manejan dentro del Colegio. Según el Directorio los conferencistas que acuden al CAPP, no le cobran al gremio por exponer sus mensajes, debido a que ellos utilizan a esta institución como un medio para hacerse conocer ante el público que asiste a sus

presentaciones. Es por esto que aunque se incremente el número de conferencias en un año, el valor de este beneficio no le va a significar un costo para la institución.

En cuanto al cambio de empresa para manejar los estados contables del CAPP, este cambio administrativo también tiene un valor de 0 debido a que el pago a una empresa contable, ya se encuentra presupuestado por el Directorio del gremio. En este caso, solo es cuestión de hacer un cambio de empresa proveedora de servicios, que cumpla con las mismas funciones que FOURAXIS hace en la actualidad.

Los dos beneficios de ofrecer a los socios conferencias nacionales e internacionales, a través de los contactos de Sprocket Marketing, es algo que también no significa un costo para el CAPP debido a que el gremio solo busca crear el nexo entre el socio y la capacitación. En estos casos, el Colegio simplemente buscaría las mejores conferencias que ayuden a los socios a crecer y desarrollarse profesionalmente. Lo que el Colegio también buscaría es negociar tasas preferenciales para facilitar que más socios acudan a estos eventos, lo cual también representa una ganancia para los conferencistas porque atienden a más gente. De ahí es cuestión individual de los socios el pagarse los valores para acudir a dichos eventos. Aquí, el CAPP simplemente será el que comunica los mejores eventos para sus miembros.

El beneficio de que los socios del CAPP puedan acudir a las universidades de Quito a participar en eventos académicos y de investigación, también representa un valor 0 para el gremio debido a que este beneficio ayuda no solo a los socios sino a las universidades también. Este bien es muy útil para los socios porque tendrán más

herramientas para capacitarse, lo cual conlleva a que crezcan y se desarrollen profesionalmente. Este a la vez, también es de mucha utilidad para las universidades porque el hecho de que los socios acudan a estos eventos, significa que los estudiantes podrán recibir ayuda, conocimientos, etc., de gente con mucha experiencia laboral en la carrera de la administración. Esto es de mucha ayuda para los estudiantes porque obtendrán conocimientos que no solamente les ayudará a crecer a ellos, sino que la retroalimentación también es de utilidad para los socios. Debido a estas razones, es que esto no representa un costo para el gremio. Más bien es algo que ayuda a las universidades y al Colegio poder ofrecer distintas maneras para que todos crezcan y se desarrollen como individuos en la carrera de la administración.

A la vez, el beneficio de que el CAPP ofrezca a los socios convenios de pregrado, maestría y posgrado con varias Universidades en Quito resulta también tener un valor de 0 debido a que el Colegio solamente será el nexo entre los socios y las instituciones educativas, pero además de eso, también porque esto le ayuda a las universidades a la vez. En este beneficio el Colegio solamente buscará negociar tasas preferenciales para que sus socios acudan a estos sitios. De ahí los socios son los que deben asumir los valores por asistir a estos lugares. Esto también resulta beneficioso para las universidades porque al permitir que los socios tengan tasas preferenciales, esto conlleva a que ellos no pierden sino que lograrán captivar el interés de muchas personas que estarían dispuestos a matricularse para crecer profesionalmente. Por este doble beneficio es que esto no representa un costo, ya que aquí el CAPP simplemente cumple el rol del puente que une a los socios con las diferentes universidades.

Otros beneficios que se propusieron en este plan de marketing, como el hecho de que el CAPP ofrezca dar un seguro de vida y de accidentes a los socios, descuentos con otros concesionarios automovilísticos y también descuentos con cadenas de hoteles en las principales ciudades del país, también tienen todos un valor de 0. Esto se debe una vez más, como los mencionados anteriormente, a que el Colegio solamente se encargará de ser un nexo que busca negociar tasas preferenciales para los socios. El Colegio debe encontrar sitios que estén dispuestos a dar atractivas tasas. De ahí el CAPP lo único que hace es comunicar estos beneficios a sus miembros. Son los socios los que deben cancelar los valores, si es que ellos desean hacer uso de estos servicios. Por esto es que todos estos tres beneficios también representan un valor de 0 para el gremio.

5.1.2. Presupuesto de Plaza

Inversión Requerida Para La Gestión De Marketing: Plaza

Cuadro 10

No	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Cambios a ser realizados en el 4to y 6to piso del CAPP	9,143.57
TOTAL		9,143.57

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

Este beneficio de plaza, el cual fue detallado en el capítulo anterior, es algo que ya fue negociado anteriormente por el Directorio. Por tal motivo ya se dispone de una proforma (**ANEXO 5**) la cual ya refleja un valor que permite saber cómo este cambio afecta al presupuesto de plan de reposicionamiento. Como se puede ver en la proforma,

el valor final por hacer los cambios en el 4to y 6to piso del edificio del gremio, llega a un valor de USD 8,163.90. Como este valor está sin IVA, el valor final por hacer los cambios a la plaza del CAPP, es de USD 9,143.57. Este valor en sí, representa el 59% de toda la inversión que va a ser destinada para el reposicionamiento del CAPP y es sumamente elevado, debido a todos los grandes cambios que se esperan realizar en las instalaciones.

5.1.3. Presupuesto de Promoción

Inversión Requerida Para La Gestión De Marketing: Promoción

Cuadro 11

No	ACTIVIDAD PROPUESTA	INVERSIÓN NECESARIA
1	Recurrir a una empresa de diseño gráfico que desarrolle e imprima grandes cantidades de diferentes tipos de poster publicitarios y dípticos	500.00
2	Constantemente publicar este material en medios de publicación masiva como periódicos y revistas administrativas	1,200.00
3	Ofrecer grandes cantidades de dípticos del CAPP en las secretarías de las facultades de administración y también en conferencias universitarias	0.00
4	Decorar un aula Universitaria con publicidad del CAPP	2,000.00
5	Contratar paquetes de SMS con Movistar y Claro para mantener a los socios informados	430.08
4	Contratar especialista que constantemente actualice y mantenga las redes sociales y página web del CAPP	350.00
5	Mandar a hacer un nuevo logo que sea de un tamaño considerable en la parte externa del edificio	1,600.00
6	Mejorar la identidad de marca del CAPP dentro de sus instalaciones	200.00
TOTAL		6,280.08

Elaborado por: Daniel Arroyo

Fuente: Santiago Carrasco

En cuanto a la promoción, esta es la parte que más debilidad tiene el CAPP en la actualidad, ya que hasta ahora el Colegio no ha logrado comunicarse y hacerse vender con los profesionales de la administración. Por tal motivo, la promoción tiene diferentes propuestas con distintos valores, que buscan lograr que el gremio supere esta

falencia. Es por este motivo que el valor total de USD 6,280.08 representa el 41% restante de la inversión requerida para la gestión del reposicionamiento.

La primera propuesta para la promoción es que el CAPP recurra a una empresa de diseño gráfico que desarrolle e imprima grandes cantidades de diferentes tipos de poster publicitarios y dípticos. Esto es muy importante porque el CAPP tiene que hacerse vender a la gente y los dípticos y posters publicitarios, son una forma rápida, divertida e intuitiva para comunicar lo esencial a las personas. Por tal motivo, se ha decidido invertir USD 500 en esto ya que con ese valor se, espera poder disponer de una cantidad significativa de material publicitario, que en un inicio sea suficiente para entregar a las personas y hacer que el Colegio se haga conocer.

Otra propuesta para la promoción del CAPP es que este contrate los servicios de medios de publicación masiva como periódicos y revistas administrativas, para que el Colegio publique su material publicitario constantemente en espacios específicos, en las páginas de estos medios. Como se espera publicar este material en espacios pequeños, se ha decidido que para esta propuesta se debe invertir en un inicio USD 1200 para que el gremio pueda publicar constantemente su material. Como muchos profesionales leen estos medios, el hecho de que continuamente se vea la publicidad del CAPP, atraerá la atención y generará interés, lo cual se espera que conlleve a que atraiga socios nuevos y antiguos, al gremio.

Como reveló la investigación de mercados previa, el CAPP tiene una gran cantidad de clientes potenciales en los estudiantes universitarios. Sin embargo, estas personas

desconocen que es y que hace el Colegio. Por tal motivo, otra propuesta de promoción es que el Colegio ofrezca grandes cantidades de su material publicitario en las secretarías de las facultades de administración y también en conferencias universitarias. De esta manera, se asegurará que estudiantes curiosos empezarán a leer la información disponible a la mano y si se logra obtener su interés, a través del Word of Mouth se logrará comunicar los beneficios a varias personas. Esto a la final servirá el propósito de crear un interés por unirse en un futuro al gremio. Por esta razón, esta propuesta tiene un costo de 0, ya que solamente se debe pedir autorización para que las secretarías tengan el material publicitario en sus vitrinas y que estos estén al alcance de los estudiantes.

Además de ofrecer material publicitario a los estudiantes, otra manera de hacerles conocer acerca del CAPP es alquilar un aula universitaria y decorarle con material que venda la imagen y el mensaje del gremio. Por tal motivo, esta propuesta se la da un valor de USD 2000. Esto se debe a que una vez recibido la aprobación de la universidad, el CAPP debe decorar todos los aspectos del aula. Esto significa, nuevas mesas, sillas, pizarrones, infocus, etc., además del material decorativo del Colegio que irá en las paredes del lugar. Es por esta razón que los USD 2000 es solamente por un aula a la vez. Debido al costo elevado de lograr esta propuesta, en un inicio se espera decorar solamente un aula, hasta que el CAPP disponga de los recursos suficientes para empezar a decorar más, en el mediano a largo plazo.

Otra propuesta que se espera que mejore la promoción del CAPP, es que el gremio contrate los servicios de SMS de las operadoras de Movistar y Claro, para que las

secretarías del Colegio se encarguen constantemente en notificar a través de este medio, a los socios del gremio, acerca de cualquier nueva novedad que ocurra. De esta manera, los socios sentirán que el CAPP si se preocupa por ellos ya que continuamente les tiene informados de nuevas capacitaciones, eventos, etc. Como fue revelado en detalle en el capítulo anterior, se encontraron dos planes adecuados para satisfacer esta necesidad. El plan de Movistar, tiene un valor de USD 13.44 mensuales y viene con 2500 mensajes. En cambio el de Claro, cuesta USD 22.40 al mes, y además de saldo de voz, viene con 1000 SMS. Por esto, es que para esta propuesta se ha destinado USD 430.08 para todo el año, ya que tener este servicio al mes le cuesta al CAPP USD 35.84.

Otro problema de promoción que fue revelado por la investigación y que a la vez es uno los inconvenientes más débiles del CAPP, es que el estado de las redes sociales y de la página web del gremio, son bastante deplorables. Por tal motivo se propuso que el Colegio contrate a un especialista que constantemente actualice y mantenga las redes sociales y página web de la institución. Como fue mencionado en el capítulo anterior, el trabajo de esta persona será de darle al gremio unas herramientas digitales que en verdad sean de una excelente calidad y reflejen el alto nivel del CAPP. Por tal motivo, para esta propuesta se ha destinado USD 350, ya que ese es un valor justo para que un especialista a diario mantenga en buen estado estos servicios.

Otra propuesta que mejorará la promoción del CAPP, es que el gremio mande a hacer un nuevo logo que sea de un tamaño considerable en la parte externa del edificio. Esto es una gran falla del Colegio en la actualidad porque el logo externo actual es tan

pequeño y poco atractivo, que no atrae la atención y la gente no se fija que en ese edificio está el gremio. Es más, como fue revelado anteriormente en las fotografías, en la parte externa hay una inmensa parte vacía que puede ser ocupada por el logo. Es por eso que se destinará USD 1600 para la creación de un nuevo logo en la parte externa del edificio. El motivo de este valor, es que se debe elaborar un logo lo suficiente grande y llamativo que cubra una porción gigantesca del espacio disponible en las afueras del edificio del CAPP. Solo con algo así, se podrá llamar la atención desde la calle y promocionar la ubicación del Colegio.

Por último, otra propuesta que mejorará la promoción del gremio es que se mejore la identidad de marca dentro de las instalaciones del CAPP. Como fue explicado anteriormente, esto significa decorar las oficinas con el logo de la institución, ya que ese es el símbolo que le representa. Por tal motivo, a esta propuesta se le da un valor de USD 200. Con ese valor, se podrá decorar las instalaciones con el logo en diversos lugares, siendo esto las paredes, las puertas y los escritorios. Con este valor se lograrán crear diversas placas, calcomanías, etc., para darle identidad a la marca del gremio.

5.2. Beneficio Esperado

Según lo que analizó al crear el plan de reposicionamiento, se espera que este tenga una duración de aproximadamente 3 años. Esto es el tiempo necesario que se necesita para poder implementar el plan en su totalidad e incluso modificar ciertas propuestas.

Al final de este tiempo, se prevé que el Directorio desarrolle otro plan más actualizado para que el CAPP mantenga su ritmo de crecimiento y de posicionamiento.

Durante este tiempo, se espera que al año la cantidad de socios incremente mínimo en un 50% hasta que al final del ciclo del plan, haya un incremento de 150% sobre los socios actuales. A continuación se ve el crecimiento esperado:

Cuadro 12

Socios Actuales	Socios al Final del 1er Año	Socios al Final del 2do Año	Socios al Final del 3er Año
72	108	162	243
<i>Incremento Anual de Socios</i>	(+) 36	(+) 54	(+) 81
Variación Anual Incremento de Socios	50%	50%	50%

Elaborado por: Daniel Arroyo

Como se puede ver, al final del plan se espera tener inscrito en el CAPP mínimo 243 socios. Este número conllevará a una gran cantidad de ingresos para la institución. Como el CAPP es un gremio sin fines de lucro, todo este ingreso será destinado para mejorar el servicio de los socios, además de implementar el plan de reposicionamiento e incluso ofrecer aún más grandes mejoras en la institución. Esto significa que todo lo que el Colegio gana, se queda solamente para el gremio. Este es el gran beneficio que la institución recibirá de este plan, el poder obtener más socios, lo cual lleva a más ingresos, lo cual lleva exclusivamente a mejores beneficios para los usuarios.

Además de generar un beneficio de ingresos adicionales, el plan de reposicionamiento también le hace ganar a los socios ya que ellos obtendrán un servicio de óptima calidad. El plan propuesto mejorará todas las actuales falencias del gremio y dará un servicio completamente diferente a los usuarios. No solamente eso sino que se logrará atraer a nuevos socios y con los cambios propuestos, se espera generar el interés necesario para reactivar a los socios inactivos. En cuanto a socios actuales, ellos se sentirán parte de una organización que es reflejado por su calidad y dedicación, la cual existe para ayudar a sus miembros a crecer y desarrollarse profesionalmente. Por ende, este plan es de doble beneficio para el Colegio de Administradores y para todos los profesionales de la carrera de la administración, sean ellos socios actuales, inactivos o potenciales.

5.3. Financiamiento de la Inversión de Marketing

Para poder calcular el financiamiento de la inversión, se parte de los últimos estados financieros disponibles en el CAPP. Lastimosamente, estos estados son al 31 de diciembre del 2011. Esto se debe a que la parte contable hasta el momento, se sigue igualando y presentando, demostrando una vez más los problemas de calidad y servicio que la actual empresa contable brinda al Colegio. Por tales motivo, los cálculos se basarán en la información presente del último estado disponible para analizar (**ANEXO 6**).

Como fue revelado en el presupuesto, está previsto que el plan de reposicionamiento le cueste al CAPP aproximadamente USD 15.423,65. Dado que este valor es

considerablemente alto, se ha diseñado una estrategia que hará que este valor sea pagado en el plazo del primer año de la implementación del plan. Sin embargo para eficazmente lograr este objetivo, la primera propuesta que se debe implementar es la de subir el precio de la membresía anual, de USD 44 a USD 68. Actualmente con el precio actual, además de los USD 8.00 del carnet, se paga al gremio USD 3.00 mensuales por socio. Como fue detallado en el capítulo anterior, la subida de precio permitirá que al mes, el Colegio reciba USD 5.00 por socio. Como se puede ver, dado que el gremio es sin fines de lucro, esa subida en la membresía servirá exclusivamente para implementar el plan de reposicionamiento. Sin la subida de precio, se le dificultará al Colegio poder implementar este plan y cumplir con los objetivos previstos en el tiempo esperado.

Por ende, con el incremento a USD 68, la estrategia es la siguiente:

Cuadro 13

TIEMPO	SOCIOS	Cantidad de la Membresía Destinado al Pago del Plan (USD)	PAGO MENSUAL (USD)	PAGO ANUAL (USD)
Actualidad	72	2,00	144,00	1.728,00
1er año (50% más socios)	36	2,00	(+) 72,00	(+) 864,00
TOTAL PAGADO POR SOCIOS			(=) 216,00	(=) 2.592,00
ARRIENDO APORTADO (33,86% anual)			(+) 1.069,30	(+) 12.831,65
PAGO TOTAL DEL PLAN			(=) 1.285,30	(=) 15.423,65

Elaborado por: Daniel Arroyo

La estrategia consta en que si se sube el precio a lo propuesto, el Colegio seguirá destinando los USD 3.00 mensuales por socio, a lo que paga ahora en la actualidad. Los USD 2.00 adicionales obtenidos en el incremento, se destinarán exclusivamente al pago del plan de reposicionamiento. Por ende, como hay 72 socios el CAPP al mes tendrá USD 144 para el pago del plan. Como con el plan se espera obtener 50% más socios en el primer año, esto significa que debería en el año haber mínimo 108 socios aportando USD 2,00 al pago del plan. Esto significa que solamente de los socios, en el 1er año se destinarán USD 216 para el pago. Como el costo del plan es de USD 15.423,65, esto representa un valor de USD 1.285,30 al mes. Por tal motivo, para completar la cantidad faltante, la estrategia consta en que el CAPP amortice ese valor con los ingresos extras, como lo es el arriendo.

Como se puede ver en el **ANEXO 6**, a finales del 2011 el gremio ingresó USD 37.900,18 solamente por arriendo. Esto significa que el Colegio de Administradores

tiene más que suficiente dinero para poder completar el valor faltante. Por tal motivo, la estrategia consta en que el Colegio aporte USD 1.069,30 de sus arriendos mensualmente para completar el valor. Esto al año suma USD 12.831,65, lo cual significa el 33,86% de todo el ingreso por arriendo. Con la amortización mensual del arriendo más lo aportado mensualmente por los esperados 108 socios, el Colegio destinará al mes USD 1.285,30 para el pago, lo cual al año representa los USD 15.423,65 que cuesta el plan de reposicionamiento. Cumpliendo esta estrategia, se pagará todo el plan en el primer año y los ingresos de los otros dos años de la duración de la propuesta, servirán exclusivamente para mejorar el CAPP y la experiencia del usuario.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo de disertación ha permitido obtener una clara idea de todas las ventajas y falencias que tiene en la actualidad el Colegio de Administradores profesionales de Pichincha. Gracias a esto, se ha podido encontrar los puntos actuales más críticos, por lo cual se ha podido desarrollar las estrategias pertinentes para superar estos obstáculos. A través de la implementación de dichas propuestas, el CAPP podrá brindar a sus socios el servicio de calidad que es esperado por los usuarios y que le permita también, reposicionarse en la mente de los profesionales de la administración. Al lograr este cambio, el gremio podrá generar el suficiente interés y atracción para volver a cautivar a los socios inactivos y a la vez, a la gran cantidad de clientes potenciales que existen.

A continuación se presenta algunas conclusiones importantes obtenidas en el estudio y a la vez las recomendaciones pertinentes.

6.1. CONCLUSIONES

- El Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha es un gremio profesional sin fines de lucro que busca fortalecer a los administradores y a la vez contribuir al desarrollo del país, a través del aporte de proyectos que respondan a las necesidades de la sociedad

- Debido a la publicación del Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del miércoles 14 de Mayo del 2008, la afiliación a los colegios gremiales ya no es obligatoria, por la cual en los últimos años, el CAPP ha visto una inmensa fuga de socios, cayendo aproximadamente -3328% de un tope de alrededor de 2400 socios a 72 en la actualidad.
- En la actualidad, el Colegio tiene una deficiente gestión administrativa ya que no dispone de información organizada, ni bases de datos actualizadas de los socios activos, inactivos, presidentes pasados, entre otra información.
- En cuanto al manejo contable, el gremio contrata los servicios externos de una empresa que hace un muy pobre trabajo al manejar los estados financieros, ya que ellos entregan tarde la información y al presente, todavía siguen actualizando e igualando los estados de años previos, haciendo que sea difícil el análisis financiero actual.
- Los ingresos del CAPP provienen del pago de membresía de los pocos usuarios que se tiene, pero la mayoría y lo que en verdad le sustenta al Colegio, provienen de arriendos en el edificio del gremio.
- Actualmente el CAPP tiene una pobre gestión en cuanto a la comunicación externa (publicidad) ya que ésta practicante no existe, debido a que el gremio no logra informar y comunicar a sus socios activos o a potenciales, acerca de las novedades que tiene el gremio.

- En cuanto a redes sociales y herramientas digitales, el CAPP las tiene prácticamente desactualizadas y sin mantenimiento, dado que o reflejan información de años atrás, o no poseen información relevante alguna.
- La investigación realizada reveló que los socios activos e inactivos creen que un colegio gremial debe existir principalmente para ayudar a sus miembros a crecer y desarrollarse profesionalmente pero lastimosamente, ellos sienten que el CAPP no cumple con este requisito de una manera adecuada.
- Las encuestas revelaron que los socios activos e inactivos desean que el gremio ofrezca mejores beneficios, dado que algunos servicios al momento se encuentran desactualizados y también porque otros colegio gremiales ofrecen muchos mejores beneficios a sus socios, dándoles a ellos más valor por su membresía.
- La investigación mostro que el gremio tiene un pobre posicionamiento en la comunidad universitaria debido a que las encuestas a clientes potenciales, revelaron que la mayoría de estudiantes desconoce qué es y para qué sirve el Colegio de Administradores, reflejando que el gremio está perdiendo una considerable cantidad de socios futuros, debido a que no sabe cómo comunicarse.
- El análisis de las encuestas hizo ver que la mayoría de los socios no se afilio al CAPP por que era obligatorio, como era lo esperado, sino que estas personas lo hicieron para poder atender las capacitaciones y conferencias que el Colegio

ofrecía, mostrando así que mucha gente se unía al gremio buscando poder desarrollarse profesionalmente; es decir en otras palabras, que la mayoría optó por sacarle provecho a algo que antes era obligatorio.

- Fue revelado que las principales razones por las que las personas inactivas optaron por no renovar su membresía, además de que ya no era obligatorio, era porque existe una falta de comunicación externa (publicidad) en el Colegio y por la falta de tiempo.
- Para superar todas estas deficiencias el CAPP necesita implementar el plan de marketing desarrollado, con una duración de tres años y un costo total de USD 15.423,65, para poder eliminar todos los problemas actuales del gremio, distribuidos entre producto, plaza y promoción.
- El análisis demuestra que se espera con el plan de marketing obtener un incremento de 50% en socios al año, lo cual significa que para el final de la implementación del plan, debería haber mínimo 243 socios inscritos en el CAPP.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el CAPP implemente el plan de reposicionamiento para darle más valor a los socios activos y a la vez, atraer a nuevos usuarios y generar el interés para reactivar a los socios inactivos.

- Se sugiere que el plan de reposicionamiento tenga una duración de al menos 3 años, por lo cual luego de este periodo, se proceda a desarrollar otras estrategias más actuales, para continuar con el crecimiento del CAPP hacia el futuro.
- Se prevé incrementar el precio de la membresía para que junto a un aporte de los ingresos por arriendos, poder financiar todo el plan de reposicionamiento en el 1er año de implementado las propuestas.
- Se debe mejorar uno de los puntos más débiles actualmente en el Colegio, el cual es la comunicación externa (publicidad), logrando esto a través de la creación de dípticos, posters publicitarios y más importante aún, actualización y mantenimiento de las herramientas digitales y página web.
- El gremio debe darle una mayor identidad a su marca en el ámbito interno y externo del edificio del Colegio, ya que además de ser un logo, es un símbolo que le representa a la institución.
- Es muy importante que el Colegio implemente mejores beneficios, inspirado en algunos brindados por otros colegios gremiales, pasa así poder dar un mayor valor agregado a los socios activos.
- Es sumamente necesario que el CAPP logre establecer un posicionamiento dentro de la comunidad universitaria, ya que ellos son los clientes potenciales;

logrando esto a través de presentaciones del gremio en varios eventos académicos e incluso arriendo de aulas universitarias.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARCOS, C. Secretario General del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha 2013-2014
2. Blogger. (2013). *Colegio de Administradores Profesionales Pichincha*. En [\[http://administradorespichincha.blogspot.com/\]](http://administradorespichincha.blogspot.com/)
3. CALVACHE, M. Profesor de Marketing, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
4. Cámara de Comercio de Quito. (2013). *Quienes Somos*. Recuperado de [<http://www.lacamaradequito.com/la-camara/quienes-somos/>]
5. CARRASCO, S. Profesor de Marketing, Pontificia Universidad Católica del Ecuador
6. Claro Ecuador (2013). *Planes Ideal con SMS incluidos*. Recuperado de [<http://www.claro.com.ec/wps/portal/ec/pc/personas/movil/planes/postpago/planes-ideal-con-sms-incluidos>]
7. Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha. (2008). *Afiliate, Son Parte Del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha*. Recuperado de [http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=62]

8. Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha. (2008). **Beneficios**.
Recuperado de
[\[http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=50\]](http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=50)
9. Colegio de Administradores de Pichincha (2008). “**Inicio**” en [\[http://www.capp.org.ec\]](http://www.capp.org.ec)
10. Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha. (2008). **Servicios**.
Recuperado de
[\[http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=41\]](http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=41)
11. Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha. (2008). **Quienes Somos**.
Recuperado de
[\[http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=27\]](http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=27)
12. Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha. (2008). **Quienes Somos, Galería Fotográfica de los Presidentes**. Recuperado de
[\[http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=59\]](http://www.capp.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=59)
13. Colegio de Arquitectos del Ecuador, Provincial de Pichincha. (2012). **Servicios**.
Recuperado de [\[http://www.cae.org.ec/servicios-a-los-socios.html\]](http://www.cae.org.ec/servicios-a-los-socios.html)

14. Colegio de Contadores Públicos de Pichincha. (2012). *Beneficios*. Recuperado de [\[http://www.ccpp.org.ec/index.php/beneficios.html\]](http://www.ccpp.org.ec/index.php/beneficios.html)

15. Colegio de Contadores Públicos de Pichincha. (2012). *Requisitos para poder ser socio del Colegio de Contadores Públicos de Pichincha*. Recuperado de [\[http://www.ccpp.org.ec/index.php/afiliacion/requisitos.html\]](http://www.ccpp.org.ec/index.php/afiliacion/requisitos.html)

16. Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2013). *Afiliate al CICP*. Recuperado de [\[http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=2\]](http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=2)

17. Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha. (2013). *Beneficios a los Socios*. Recuperado de [\[http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=9\]](http://www.cicp-ec.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=9)

18. Crecenegocios.com. (2012). *El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter*. Recuperado de [\[http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/\]](http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/)

19. El Universo. (2013). *Correa, el más valorado de los líderes americanos, en base a datos de Perfiles de Opinión*. Recuperado de [\[http://www.eluniverso.com/2013/04/16/1/1355/correa-mas-valorado-lideres-americanos-base-encuesta-perfiles-opinion.html\]](http://www.eluniverso.com/2013/04/16/1/1355/correa-mas-valorado-lideres-americanos-base-encuesta-perfiles-opinion.html)

20. Embajada del Ecuador en Estados Unidos (2013). *Logros del Gobierno Nacional*. Recuperado de [<http://www.ecuador.org/blog/?p=6571>]
21. Facebook. (2013). *Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha CAPP*. Recuperado de [<https://www.facebook.com/pages/COLEGIO-DE-ADMINISTRADORES-PROFESIONALES-DE-PICHINCHA-CAPP/129535940455215>]
22. GAIBOR, G. Asistente Administrativa del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha.
23. Gestión Estratégica. (2012). *Análisis POAM*. Recuperado de [<http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>]
24. GONZAGA, S. Asistente Administrativa del Colegio De Administradores Profesionales de Pichincha.
25. Instituto Tecnológico de Sonora. (2010). *Paradigma de Investigación Cuantitativa*. Recuperado de [http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm]
26. LOACHAMIN, P. (2005). *Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha –CAPP- Reformas (Estatuto y Reglamento de Elecciones)*. Quito – Ecuador.

27. Metodología de la Investigación. (2012). *Investigación Descriptiva*. Recuperado de [\[http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html\]](http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html)
28. Movistar Ecuador (2013). *Paquetes de Mensajes Escritos*. Recuperado de [\[http://www.movistar.com.ec/site/movil-personas/voz/planes-pospago/plan-total.html\]](http://www.movistar.com.ec/site/movil-personas/voz/planes-pospago/plan-total.html)
29. PÉREZ, F. Economista. Banco Central del Ecuador
30. SIERRA, M. Secretaria del Colegio De Administradores Profesionales De Pichincha.
31. Sprocket Marketing. (2013). *Clientes*. Recuperado de [\[http://www.sprocket.ec/\]](http://www.sprocket.ec/)
32. Twitter. (2013). CADPROFE. Recuperado de [\[https://twitter.com/CADPROFE\]](https://twitter.com/CADPROFE)
33. YouTube. (2011). 2011capp. Recuperado de [\[http://www.youtube.com/user/2011capp?feature=mhee/\]](http://www.youtube.com/user/2011capp?feature=mhee/)

ANEXOS

ANEXO 1

1. ¿Cómo le ve Ud. al CAPP en la actualidad, como institución?
2. ¿Cuáles son las debilidades más preocupantes que ve que tiene el CAPP?
3. ¿Qué consideraría fundamental que tenga el CAPP, para atraer a los socios; sean estos beneficios, servicios, otros?
4. ¿En cuánto a posicionamiento, como compararía al CAPP frente a otros colegios gremiales de Pichincha, sea en servicios, beneficios, instalaciones, número de afiliados, etc.?
5. ¿Qué tan probable es Ud. de recomendar al CAPP a un profesional, conocido o relacionado?
6. ¿Cuáles son las fortalezas que Ud. ve en el CAPP?
7. ¿En qué fortalezas del Colegio cree Ud. que se debe poner más énfasis, para mejorarlos y por qué?

ANEXO 2

ENCUESTA COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA (CAPP) 2013-2014

Estimado,

El propósito de esta encuesta es obtener su opinión, sugerencia y conclusiones acerca del estado actual del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha (CAPP). Esta información será anónima y servirá con el fin de ayudar al CAPP a poder mejorar como institución para brindar un mejor servicio de calidad, a todos los profesionales de la carrera de la Administración.

Muchas Gracias.

SOCIO ACTIVO (Contestar SOLO si Ud. renovó o pagó por primera vez su membresía para el año actual. Si no lo ha hecho por favor pasar a la pregunta 8)

1. *¿Es esta la primera vez que renueva o paga la membresía del CAPP?*

SI _____

NO _____

2. *¿Qué es lo que le motivo a renovar o pagar por primera vez la membresía del CAPP, para este año?*

Los beneficios _____

Las capacitaciones y conferencias _____

Las recomendaciones _____

Soy miembro del directorio _____

Otro _____

3. *¿Qué tan satisfecho se encuentra Ud. con el estado actual del CAPP?*

Muy Satisfecho _____

Satisfecho _____

Insatisfecho _____

Muy Insatisfecho _____

4. *¿Cómo ha cambiado su nivel de satisfacción acerca del CAPP, durante el último año?*

Incrementado_____ Se ha mantenido_____ Ha decaído_____

5. *¿Qué tan importante son las siguientes opciones para Ud.?*

Capacitaciones y Conferencias

Muy Importante_____ Importante_____ Normal_____

Poco Importante_____ No Importante_____

La Biblioteca de un colegio gremial

Muy Importante_____ Importante_____ Normal_____

Poco Importante_____ No Importante_____

La Bolsa de empleo de un colegio gremial

Muy Importante_____ Importante_____ Normal_____

Poco Importante_____ No Importante_____

Todo evento social de un colegio gremial

Muy Importante_____ Importante_____ Normal_____

Poco Importante_____ No Importante_____

Participación en eventos académicos y de investigación

Muy Importante_____ Importante_____ Normal_____

Poco Importante_____ No Importante_____

Descuentos y convenios con empresas de beneficio personal

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

Convenios y capacitaciones internacionales

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

Uso de un colegio gremial para desarrollo y mejoramiento profesional

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

Uso de las instalaciones sociales de un colegio gremial

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

Que un colegio gremial cobre membresía

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

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

Muy Importante____ Importante____ Normal____
Poco Importante____ No Importante____

6. ¿Cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios?

Estado de las instalaciones

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

Trato del personal del CAPP

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

Los beneficios personales ofrecidos

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

La cantidad de beneficios ofrecidos

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

Conferencias y capacitaciones ofrecidas

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

Comunicación externa del CAPP (publicidad)

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Precio de la membresía

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Uso del CAPP para desarrollo y mejoramiento profesional

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Las redes sociales y página web del CAPP

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

El logo actual e imagen externa del CAPP

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

7. *¿Qué desea Ud. que cambie en el CAPP? (Elegir SOLO 3)*

- La cantidad de beneficios _____ El precio de la membresía _____
Mejores beneficios _____ La cantidad de conferencias _____
Comunicación externa del CAPP _____ Calidad de las instalaciones _____
Que el CAPP me ayude en desarrollo y crecimiento profesional _____
Beneficios extras por referir a nuevos socios _____
Ofrecimiento de conferencias afuera de Quito _____
Ofrecimiento de conferencias internacionales _____
La calidad y actualidad de las conferencias _____
Seguimiento personalizado al socio _____
Convenios de pregrado, maestrías y posgrado con otras universidades _____
Gente que no son socios también puede acudir a las conferencias _____
Más secretarías en el CAPP para mejorar aún más la atención al socio _____

SOCIO INACTIVO (Contestar SOLO si Ud. no ha renovado su membresía para este año)

8. *¿Cuáles son los factores que hizo que Ud. sea en alguna ocasión miembro del CAPP?*

- Los beneficios _____ Las capacitaciones y conferencias _____
Las recomendaciones _____ La obligatoriedad _____
Otro _____

9. *¿Hace cuánto tiempo que Ud. no renueva su membresía con el CAPP?*

- Este año _____ Más de un año _____

10. ¿Por qué optó por no renovar su membresía? (Elegir SOLO 3)

Ya no es obligatorio____ Precio de la membresía____
Falta de tiempo____ Calidad de los beneficios____
La cantidad de beneficios____
Falta de comunicación externa (publicidad)____
Falta de convenios internacionales____
Calidad del trabajo del Directorio del último año que Ud. fue miembro____
No le interesa la razón de ser del CAPP____
El CAPP no le ayudó a desarrollarse profesionalmente____
Otro____

11. ¿Qué considera que el CAPP debe mejorar como Colegio Gremial? (Elegir SOLO 3)

Calidad de los beneficios____ La cantidad de beneficios____
Calidad de las instalaciones____
Falta de comunicación externa (publicidad)____
Apoyo para desarrollo profesional____ Falta de convenios internacionales____
Uso de las redes sociales____
Permitir a los no socios acudir a las conferencias____
Seguimiento personalizado al socio____

12. ¿Si el CAPP mejorara las opciones elegidas anteriormente, volvería a renovar su membresía?

SI____ Lo consideraría____ NO____

13. Como socio antiguo, ¿cómo califica la calidad de las siguientes opciones que brinda el CAPP a sus socios?

Estado de las instalaciones

Muy Bueno____ Bueno____ Normal____
Malo____ Muy Malo____ Desconoce____

Trato del personal del CAPP

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Los beneficios personales ofrecidos

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

La cantidad de beneficios ofrecidos

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Conferencias y capacitaciones ofrecidas

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Comunicación externa del CAPP (publicidad)

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Precio de la membresía (USD 44 al año)

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Uso del CAPP para desarrollo y mejoramiento profesional

Muy Bueno _____	Bueno _____	Normal _____
Malo _____	Muy Malo _____	Desconoce _____

Las redes sociales y página web del CAPP

Muy Bueno _____

Bueno _____

Normal _____

Malo _____

Muy Malo _____

Desconoce _____

ANEXO 3

ENCUESTA COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA (CAPP) 2013-2014

Estimado,

El propósito de esta encuesta es saber si Ud. como estudiante universitario o egresado en la carrera de Ingeniería Comercial / Administración de Empresas, conoce acerca del Colegio de Administradores Profesionales de Pichincha (CAPP). Esta información será anónima y servirá con el fin de ayudar al CAPP para poder mejorar su posicionamiento como institución, para brindar un mejor servicio de calidad a todos los profesionales de la carrera de la Administración.

Muchas Gracias.

1. ¿Ud. conoce lo que es el CAPP?

SI _____

NO _____`

2. ¿Qué es lo que Ud. considera fundamental que ofrezca un colegio gremial a sus socios? (Elegir SOLO uno)

Capacitaciones y Conferencias _____

Biblioteca _____

Bolsa de empleo _____

Eventos sociales _____

Descuentos y convenios con empresas de beneficio personal _____

Participación en eventos académicos y de investigación _____

Descuentos en pregrados, maestrías y posgrados _____

Convenios y capacitaciones internacionales _____

Instalaciones recreativas y sociales (mesa de billar, juegos de azar, música, video, bar, etc.) _____

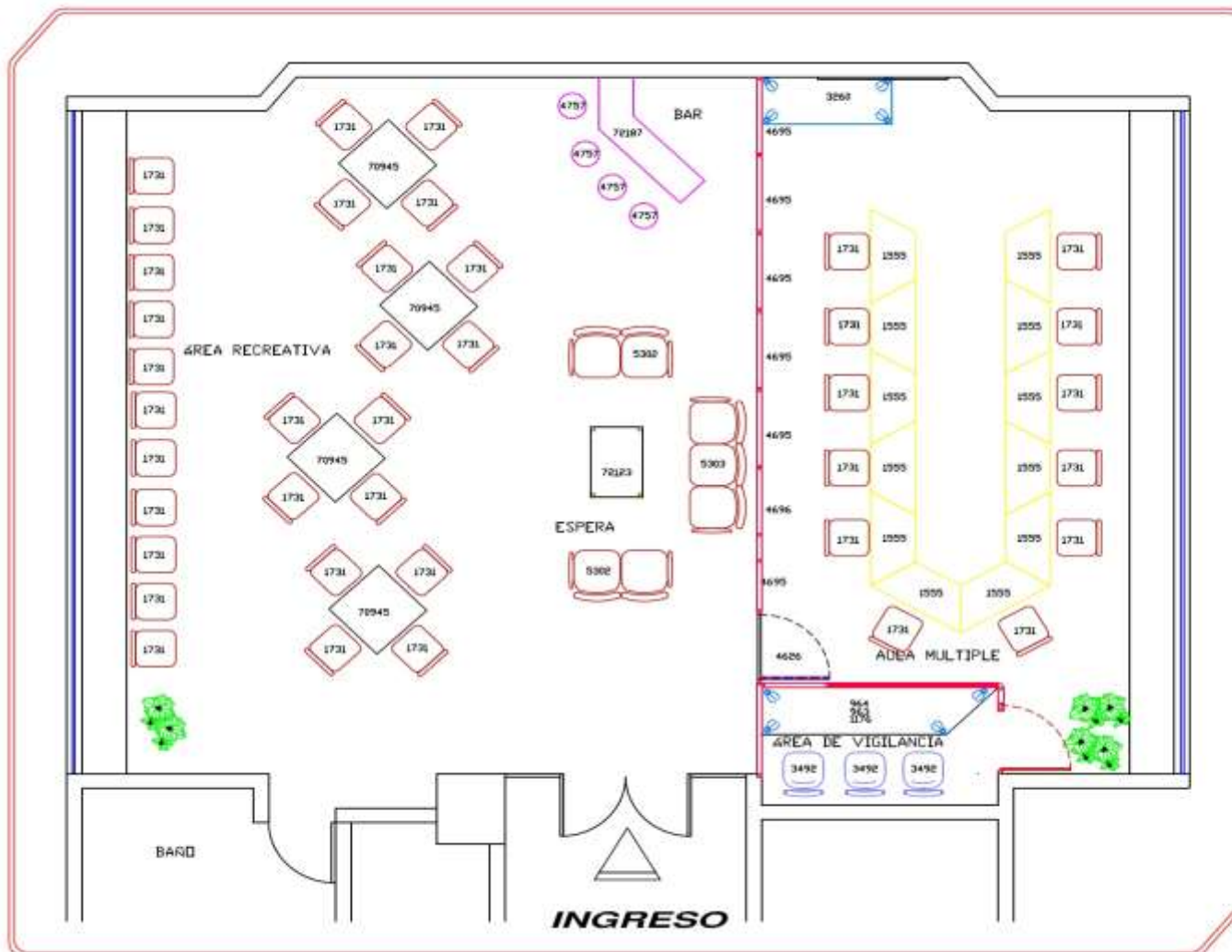
3. ¿Pagaría Ud. una membresía anual de USD 44.00 para recibir lo que seleccionó arriba?

SI _____

Lo consideraría _____

NO _____

ANEXO 4



PROYECTO:
COL. ADMINISTRADORES

AREA:
SALA DE REUNIONES

UBICACION:

PROYECTO N°:
GEO 063

PROFORMA N°:
10953

FECHA: 08-10-2013 **ESCALA:** 5/E

SIMBOLOGIA

PANEL H=1.00 MELA	[Yellow]
PANEL H=1.00 VIDRIO	[Cyan]
PANEL H=1.60 MELA	[Dotted]
PANEL H=1.60 MIXTO	[Green]
PANEL H=1.60 VIDRIO	[Light Blue]
PANEL H=2.40 MELA	[Red]
PANEL H=2.40 MIXTO	[Orange]
PANEL H=2.40 VIDRIO	[Dark Blue]

ESTE DISEÑO ES PROPIEDAD DE GRUPO EQ. CUALQUIER REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL SERA OBJETO DE RECLAMACION Y SE PROCEDERA DE ACUERDO A LAS LEYES VIGENTES DEL PAIS.

APROBADO POR:

Design EQ

ANEXO 5



Grupo Corporativo



Quito, 08 de Octubre 2013

Señores:
Colegio de Administradores.
Atención:
Srta. Susana Gonzaga

De mis consideraciones:

Es un gusto poner en su consideración nuestra propuesta económica para la provisión de mobiliario.

PROFORMA N° 10953:	\$ 9,071.00
DESCUENTO 10%:	\$ 907.10
TOTAL USD:	\$ 8,163.90

(PRECIO NO INCLUYE IVA)



SON: OCHO MIL CIENTO SESENTA Y TRES DÓLARES CON 90/100 MÁS IVA.

CONDICIONES DE LA OFERTA

- **Forma de Pago:** 60% a la firma del pedido, 40 % contra entrega.
- **Validez de la Oferta:** 15 días
- **Tiempo de Entrega:** 15 días hábiles, a partir de la firma del pedido, aprobación del plano, elección de acabados y colores, reconfirmación de medidas y pago del anticipo.
- **Para proceder a la entrega e instalación de su pedido;** se requiere que las áreas estén libres, con acabados finales y respectivas instalaciones eléctricas, de voz y datos.
- **Nuestra Oferta Incluye:** Transporte, instalación y Montaje de todos los elementos en sitio.

GARANTIA DEL PRODUCTO

Grupo Corporativo EQ, otorga una Garantía Técnica de Fabricante directo por un periodo de **1 (un) año**.

Cordialmente.

.....
Arq. Patricia Pazmiño.
Cel: 0999 784 406
0996 255 020

.....
Aprobado por:
Fecha:

ANEXO 6

COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA

Balance de Resultados

Al 31 de Diciembre 2011

(Expresado en USD)

4	INGRESOS			43.609,83
4.1.	INGRESOS POR SOCIOS		3.349,81	
4.1.1.01	Cuota de ordinaria	2.348,00		
4.1.1.02	Cuota de inscripción	304,00		
4.1.1.03	Carné profesional	336,00		
4.1.1.04	Certificados	42,00		
4.1.1.05	Otros Ingresos	<u>319,81</u>		
4.2.	INGRESOS NO OPERACIONALES		37.900,18	
4.2.01	Aula de Capacitación	6.550,00		
4.2.03	Auditorio	1.600,00		
4.2.05	Oficina 601	2.972,36		
4.2.07	Oficina 701	3.600,00		
4.2.09	Terraza	17.424,82		
4.2.10	Oficina 501	2.133,00		
4.2.12	Oficina 502	3.600,00		
4.2.16	Bodega	<u>20,00</u>		
4.2.4.	OTRAS RENTAS		2.359,84	
4.2.4.01	Otros Ingresos	805,93		
4.2.4.03	Ingresos por Condominio	<u>1.553,91</u>		

ANEXO 7



Quito, 02 de Diciembre del 2013

Dr.
Pedro Morales
Secretario General
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PUCE

Se certifica:

Que el Sr. DANIEL EDUARDO ARROYO QUINTERO con Cédula de Identidad 1714092788 realizó su disertación y trabajo de titulación denominado " ESTRATEGIAS DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA LA REACTIVACIÓN DE SOCIOS Y ACTIVACIÓN DE NUEVOS USUARIOS PARA EL COLEGIO DE ADMINISTRADORES PROFESIONALES DE PICHINCHA 2013-2014" con la debida autorización del Directorio del CAPP y cuyo resultado será utilizado por la institución.

Atentamente,



Claudio Arcos, PhD (c)
SECRETARIO GENERAL CAPP