



Universidad Latina de Costa Rica
Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en
Mercadeo

Trabajo Final de Graduación-Modalidad de Tesis de Grado

Tema de investigación:

Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019

Autor:

José Manuel Quesada Carvajal

Heredia, diciembre de 2018

TRIBUNAL EXAMINADOR



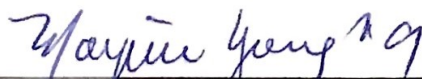
MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Especialista I



MSc. Edgardo Muñoz Valenciano

Especialista II



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



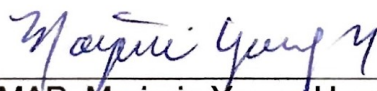
MGCI. Roberto Hunter Torrealba

Tutor



MSc. Edgardo Muñoz Valenciano

Lector



MAP. Marjorie Young Hernández

Representante de Rectoría

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL TUTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN/ TESIS**

Heredia, 17 de diciembre del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación/TESIS, denominado: **“Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019”**, elaborado por el estudiante: **José Manuel Quesada Carvajal**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MGCI. Roberto Hunter Torrealba

**UNIVERSIDAD LATINA CAMPUS HEREDIA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CARTA DE APROBACIÓN POR PARTE DEL LECTOR
DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN/ TESIS**

Heredia, 17 de diciembre del 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación/TESIS, denominado: **“Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019”**, elaborado por el estudiante: **José Manuel Quesada Carvajal**, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por el grado académico **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO**.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su entrega ante el Comité de Trabajos Finales de Graduación.

Suscribe cordialmente,



MSc. Edgardo Muñoz Valenciano

Carta de filólogo

02 de diciembre , 2018.

Señores
Universidad Latina
Presente

Estimados señores:

El suscrito Edith Raissa Pizarro Alfaro con cédula de identidad número 4 0178 0133, profesional en Filología, hace constar que revisó el documento denominado “Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019”, del estudiante José Manuel Quesada Carvajal, al cual se le aplicaron las revisiones y observaciones relacionadas con aspectos de construcción gramatical, ortografía, redacción, entre otros.

Dado lo anterior, certifico que el documento contiene las observaciones y correcciones solicitadas quedando de conformidad con lo pactado.

Atentamente,




Edith Raissa Pizarro Alfaro

Código del Colegio 35554

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito **JOSE MANUEL QUESADA CARVAJAL** con cédula de identidad número **1-1105-0918**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, diciembre, 2018



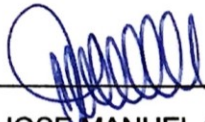
JOSE MANUEL QUESADA CARVAJAL

1-1105-0918

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

El suscrito **JOSE MANUEL QUESADA CARVAJAL** con cédula de identidad número **1-1105-0918**, exonerado de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, diciembre, 2018



JOSE MANUEL QUESADA CARVAJAL
1-1105-0918

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco al profesor Roberto Hunter por la guía brindada para la elaboración del trabajo, sus consejos, apoyo y ánimo para seguir adelante fueron determinantes para finalizar este trabajo.

DEDICATORIA

A mi familia en especial a mi esposa Mariana, mis hijas Fabi y Lu, y Cata que desde el cielo nos da el valor de seguir adelante por las metas que buscamos conseguir en este mundo.

RESUMEN EJECUTIVO	13
CAPÍTULO I:.....	14
PROBLEMA Y PROPÓSITO	14
Estado actual sobre el objeto de estudio	15
Planteamiento del problema de investigación.....	18
3. Justificación.....	19
Justificación Teórica.....	21
Justificación Metodológica.....	21
Justificación Práctica.....	22
4. Objetivo general y específicos.....	22
5. Delimitación, Alcances y limitaciones	23
CAPÍTULO II:.....	25
MARCO TEÓRICO	25
Marco situacional.....	26
Antecedentes de la empresa.....	27
Misión, visión.....	28
Misión.....	28
Visión.....	29
CAPÍTULO III:.....	39
MARCO METODOLÓGICO	39
Metodología de la Investigación.....	40
Método de la investigación.....	43
Método Analítico	43
Método deductivo	43
Tipos de investigación.....	45
Tipo de investigación exploratoria	45
Tipo de investigación descriptiva	46
Tipo de investigación correlacional	46
Tipo de investigación explícita	47
Fuentes de información	49
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	50
CAPÍTULO VI:	54
ANÁLISIS DE DATOS	54
CAPÍTULO V:	72

RESULTADOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	75
CAPÍTULO VI:	81
BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE.....	81

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general del presente trabajo consiste en la elaboración de una propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

El marketing de contenidos se convierte hoy en día en una forma masiva y efectiva de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarles a ser futuros clientes.

Y es que en esencia el marketing de contenidos permite a empresas y organizaciones de cualquier sector a establecer un contacto con los potenciales clientes de una forma bidireccional, mediante la cual ambas partes salen ganando, la primera porque obtiene de primera mano (cliente), sus gustos y preferencias sobre el producto o servicio, y el segundo porque recibe de la empresa u organización valiosa información para la toma de decisiones respecto a su compra.

Para optimizar al máximo los recursos de los que dispone la empresa u organización que desee hacer uso del marketing digital, debe tener un conocimiento pleno de su organización interna, muy claro y definido el mercado meta al cual apunta, los gustos y preferencias de los potenciales clientes y lo más importante la estrategia por utilizar; para que no se convierta la experiencia de interacción con el cliente en una simple venta de un bien o servicio, sino en una experiencia o estilo de vida.

Los clientes hoy están más informados, con un clic pueden cambiar su decisión de compra, y más importante aún, de la misma forma pueden hacerse oír a través de redes sociales, en las cuales pueden con la misma facilidad hacer crecer a una empresa u organización o destruir el prestigio y trayectoria de esta.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual sobre el objeto de estudio

El presente documento está enfocado en la Propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

La propuesta del Foro se puede considerar como atractiva e innovadora en el mercado de las capacitaciones, seminarios, congresos y conferencias sobre Cumplimiento Normativo Legal, por cuanto los formatos establecidos para estos eventos consisten en sesiones de charlas magistrales, en la cual un auditorio (participantes), solo escuchan y pocas veces tienen la oportunidad de participación interactiva con los expositores, debido al formato concebido para estos eventos.

Internet se ha convertido en un aliado para la revolución del marketing de contenidos, cada vez más empresas y organizaciones utilizan estos medios para llegar a sus potenciales mercados, sin embargo, la principales entidades dedicadas a la capacitación y formación de profesionales en Cumplimiento, no están utilizando al máximo el marketing de contenidos para llegar con información útil a sus clientes, lo cual los vuelve vulnerables a propuestas de otras entidades u organizaciones que sí están dispuesta a dotarles de estas herramientas.

Y como reafirma Fernández (2013) el contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing. Especialmente en el marketing online, donde los omnipresentes buscadores imponen sus propias reglas de juego. Pero al final, el que manda es el cliente, esto es, usuario y potencial cliente, al que siempre conviene escucharle, entender sus gustos y preferencias y atender sus necesidades. Una forma de llegar al público es mediante el marketing de contenidos, este constituye una nueva estrategia que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet.

De ahí que las entidades u organizaciones dedicadas a la capacitación de profesionales en este campo, deben empezar a producir más contenido de verdadero valor para sus afiliados, clientes y usuarios.

En este sentido podemos destacar lo que menciona Pulizzi (2014) y en esencia es lo que está sucediendo con estas empresas u organizaciones, el 95% del **marketing de contenidos** de la mayoría de las empresas (white papers, posts, anuncios, notas de prensa) se refiere a ELLOS, “la compañía”, no a su audiencia.

Hasta hace unos años se podía ir tirando de esta manera, porque los consumidores no tenían ningún otro canal donde encontrar contenido de alta calidad. Ahora, **internet** los ha armado con toda la información que necesitan para tomar decisiones de compra. El personal de marketing ha de cambiar de óptica: si sus materiales no hablan sobre cómo mejorar las vidas de sus consumidores, no vale la pena publicarlos.

Estas organizaciones, solo se enfocan en vender sus cualidades como empresa, pero no en proveer a sus clientes un verdadero contenido con valor para su desarrollo profesional, por lo general carecen de datos importantes, de estudios que les permita a sus afiliados acceder a información relevante. (Morency, 2016)

Esta investigación busca que, a través de estrategias de marketing de contenidos, incentivar la importancia de capacitarse y actualizarse en las últimas tendencias de Cumplimiento Normativo, ya que esta industria ha evolucionado grandemente en los últimos años.

El Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam), busca marcar la diferencia con estos eventos, es un foro donde se discutirá al más alto nivel la situación actual del Cumplimiento Normativo, pero más importante aún, definir la visión de este a futuro.

Desde la perspectiva de Lozano (2016) la participación en estos eventos debería responder a interrogantes importantes para estas entidades como las siguientes:

- ¿Cuál es la situación actual de la gestión del Cumplimiento Normativo?
- ¿Dónde debo enfocar mi esfuerzo y recursos en este momento?
- ¿Está mi organización o entidad cumpliendo de conformidad con los lineamientos internacionales o solo está cumpliendo de forma y no de fondo?
- ¿Cómo se visualiza el cumplimiento en el corto y mediano 2020?

Por cuanto es importante generar valor agregado a las entidades con la participación en estos eventos

La capacitación en el área del Cumplimiento Normativo es una prioridad y es imprescindible para cientos de entidades a nivel mundial. La regulaciones y requerimientos normativos que hoy que se están gestando a nivel internacional son tan complejos que la experiencia empírica no es suficiente para cumplir con las mismas.

Y es que la presión normativa a nivel internacional sigue sumando nuevos sectores regulados, así lo señala Daza (2016) “La Superintendencia Nacional de Salud expidió el pasado 21 de abril la Circular Externa 009, mediante la cual todos los agentes del sistema general de seguridad social en salud (SGSSS) deben implementar el Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT)”

Un aspecto poco debatido en estos eventos es el costo de implementación que representan estas iniciativas de normativa en las entidades supervisadas, y en concreto en las economías en desarrollo como lo es América Latina.

Es por ello que el enfoque del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) es debatir con bases y apoyado por expertos conferencistas todos los vértices de este entramado normativo.

Planteamiento del problema de investigación

Hernández, Fernández, Baptista, (2014) define el planteamiento del problema de la siguiente forma “El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse.”

En el Estudio Global sobre Prevención del Blanqueo de Capitales 2014, de la consultora KPMG (2014) “El 88 por ciento de los encuestados afirman que el consejo de administración interviene de forma activa en cuestiones de prevención del blanqueo de capitales, cifra que supone un aumento del 26 por ciento con respecto al resultado de nuestro estudio de 2011”, KPMG lanzó su encuesta online en noviembre de 2013. Se distribuyó entre profesionales de prevención del blanqueo de capitales y de cumplimiento normativo de los 1.000 bancos globales más importantes, según la edición de 2013 de The Banker Magazine, y de las personas de contacto de KPMG en el área de prevención del blanqueo de capitales en más de 40 países.

De este estudio se desprende que la gestión de cumplimiento normativo está presente en la alta dirección de las entidades reguladas y supervisadas a nivel mundial, por lo tanto, si es un tema actual y de preocupación.

Sin embargo, el mismo estudio hace hincapié en el costo que supone poder cumplir con este entramado normativo. Los costes continúan aumentando a un ritmo medio del 53 por ciento en las entidades bancarias, superando las previsiones anteriores de “más del 40 por ciento en 2011. Y esto supone un área de análisis importante, por cuanto los altos costos de poder cumplir son trasladados a los usuarios finales, y es que en palabras de las 317 personas de 48

países que participaron en este estudio, no se tiene un enfoque verdaderamente global del problema. “Se ha adoptado un enfoque global en la mayoría de los casos, pero aún existe margen de mejora. Solo el 32 por ciento del 95 por ciento de los participantes que cuentan con una política global pueden mantener la coherencia en sus filiales y sucursales de todo el mundo. (KPMG, 2014)

Este estudio sustenta la necesidad de un Foro Mundial de Cumplimiento (World Compliance Forum), en el cual se puedan analizar aspectos de suma importancia para las entidades supervisadas, que al final son las que cargan con el peso normativo, económico y hasta cierto punto social de no poder cumplir.

“En la mayoría de los eventos, capacitaciones y seminarios el enfoque es superficial, sin entrar en detalle sobre problemas y temas vitales en la gestión de cumplimiento, es por ello por lo que es importante implementar una agenda prioritaria que tome en consideración los aspectos más relevantes en este campo, de igual forma se debe considerar involucrar a los diferentes actores en este proceso, para obtener verdaderas conclusiones y análisis de peso sobre el tema. (Morency, 2016)

Según lo anterior se formula el siguiente problema:

¿Cuál debería ser la propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019?

3. Justificación.

De acuerdo con Hernández, Fernández, Baptista, (2014) además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse).

En este sentido el entorno normativo mundial, obliga a las organizaciones a invertir miles de dólares en capacitación y entrenamiento “la banca es un negocio

global y los reguladores de todo el mundo vigilan cada vez más a las entidades que regulan.

Además de abordar los requerimientos de su país de residencia, los bancos deben tener en mente las leyes y la regulación de todos los lugares donde operan”. (KPMG, 2014)

Así mismo reafirma que la prevención del blanqueo de capitales se coloca en la lista de prioridades para las entidades financieras de Latinoamérica.

“El interés por la prevención del blanqueo de capitales en los niveles jerárquicos más altos, la uniformidad del trato de clientes de alto riesgo y la verificación de sanciones podrían mejorarse, especialmente en un momento en el que la región tiene dificultades para seguir el ritmo de los cambios en la regulación.” (KPMG, 2014)

“Si bien muchos participantes de Centroamérica y Sudamérica esperan que disminuya el gasto en el cumplimiento de normas contra el blanqueo de capitales en los próximos años, les cuesta cumplir los requerimientos de la regulación, especialmente en vista de los cambios. No es infrecuente que nuestros participantes subestimen el gasto total en prevención del blanqueo de capitales y, por tanto, cabe prever que el ritmo del cambio en la regulación continúe siendo un motor que determine la inversión en esta área.” (KPMG, 2014)

Es evidente tomando en consideración lo expuesto en los párrafos anteriores que el modelo actual de cumplimiento normativo no es sostenible para la mayoría de las entidades financieras en Latinoamérica.

Y se hace necesario hacer una retrospectiva hacia lo interno de las organizaciones, para obtener datos, información y estadísticas que permitan identificar aquellas áreas, temas o asuntos de vital importancia.

La necesidad del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) se centra en la posibilidad de tener en un mismo espacio tanto a reguladores, como autoridades y sujetos obligados, pero adicional

a ellos a quienes al fin y al acabo redactan las normas y llevan a cabo las evaluaciones en cada país.

Justificación Teórica.

Actualmente la mayoría de los profesionales y expertos dedicados a la labor de cumplimiento normativo, buscan constantemente congresos, seminarios, capacitaciones especializadas, que les aporte valor agregado a su perfil profesional.

Y es que es evidente la presión de organismos a nivel internacional, un claro ejemplo es la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO) “que colabora con el foro del G-20, fomentando la cooperación y coordinación entre reguladores y autoridades financieras para llevar a cabo los cambios necesarios para resolver la actual crisis.” (Unidad Editorial Información Económica S.L.)

Según lo expuesto anteriormente FELADE, debe velar por la importancia de implementar y crear foros de alto valor para estos profesionales.

Justificación Metodológica.

Esta investigación se fundamenta en un modelo mixto a través de la observación y la aplicación de una encuesta a 50 profesionales en cumplimiento de Latinoamérica que ocupan altos cargos en sus entidades, entre estos (Vicepresidentes de Juntas Directivas, Gerentes Corporativos de Cumplimiento, Gerentes de Cumplimiento, Oficiales de Cumplimiento, Jefes Corporativos de Cumplimiento, Gerentes Generales, Gerentes de Auditoría).

Con esta investigación se busca establecer los temas y áreas prioritarias que conformarán la agenda del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam)

Así mismo validar el formato dispuesto para el foro, que se compone de un 70% de tiempo de entrenamiento y un 30% de inteligencia y redes de contactos.

Justificación Práctica.

Esta investigación se centrará en la preparación, formación y actualización de los profesionales dedicados a la Prevención de La Legitimación de Capitales, Financiamiento al Terrorismo y Armas de Destrucción Masiva, tomando en consideración si el factor educativo puede ser un diferenciador en el cambio de enfoque de este tipo de eventos.

Con la información obtenida será posible establecer en primera instancia los tópicos o temas de mayor relevancia para el sector y de forma subsecuente la necesidad de preparación académica de quienes tienen el deber y la responsabilidad de ejecutar estas labores.

Por lo tanto, esta tesis expondrá los tópicos o áreas de suma importancia en cuanto a Cumplimiento Normativo se refiere y como valor agregado el nivel o grado de preparación idóneo de quienes llevan a cabo estas funciones.

4. Objetivo general y específicos.

Objetivo general

Desarrollar la propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

Objetivos específicos

1. Investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos.
2. Analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica.
3. Identificar las estrategias de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019

5. Delimitación, Alcances y limitaciones

Delimitación

Este trabajo contemplará el desarrollo de una propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019

Limitaciones

Dentro de las limitaciones identificadas, se encuentran limitación de acceso a la información, por cuanto mucha de la información que debemos extraer para esta propuesta está en internet, y en algunas ocasiones no está actualizada, así mismo alguna de la información requerida la tienen algunos organismos privados o gubernamentales con reserva de privacidad.

También la falta de biografía disponible para poder desarrollar la tesis es una limitante muy importante, esto porque es bastante difícil encontrar libros o revistas especializadas en el país sobre temas relacionados marketing de

contenidos, lo cual puede ocasionar que el autor tenga que incurrir en gastos adicionales.

Otra limitante importante puede llegar a ser la parte económica, debido que para el lanzamiento de la campaña de marketing de contenidos y para poder tener alcance al mercado meta se puede requerir inversión en redes sociales.

Alcance

La Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE) se ha caracterizado por brindar programas técnicos, seminarios y cursos de especialización de excelencia, tanto así que en los últimos años ha traído expositores de renombre internacional para capacitar a profesionales no solo de Costa Rica, sino de Latinoamérica.

Gracias a todo lo anterior, se ha logrado un gran posicionamiento en la región, por lo cual se ha observado a través de redes sociales y otros medios un gran interés por los programas e iniciativas de formación que ofrece FELADE, con una red de más de 20.000 contactos en Latinoamérica.

Expresado lo anterior, los alcances de esta investigación buscan mediante un análisis del mercado meta y el desarrollo de una propuesta de mercadeo digital, mostrar a la institución cuáles son los pasos y herramientas que seguir para implementar una estrategia de marketing de contenidos para la promoción en internet del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam).

La investigación aportará información relevante sobre las principales herramientas de mercadeo digital que podrán ser implementadas por FELADE para la promoción del Foro.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

Marco situacional.

Es de vital importancia para esta investigación conocer y describir los factores situacionales que rodean el estudio, con el propósito de poder comprender mejor las condiciones de este. Lo anterior, con la finalidad de mejorar y facilitar el desarrollo de esta investigación.

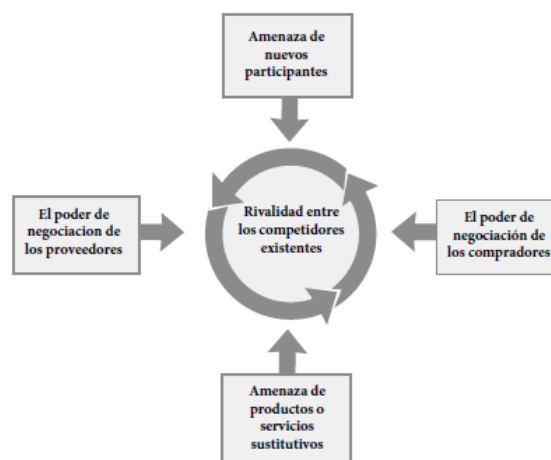
En este sentido el análisis de las 5 fuerzas de Michael E. Porter es fundamental para establecer las variables que afectan el entorno de la empresa.

Respecto a los clientes Porter menciona que “los clientes concedores pueden forzar los precios a la baja, jugando con sus rivales uno contra otro”. En cuanto a los proveedores de gran alcance pueden restringir sus beneficios si cobran precios más altos.

Los competidores, armados con nueva capacidad y con hambre de cuota de mercado, pueden aumentar la inversión necesaria para que usted permanezca en el juego y finalmente las ofertas sustitutivas pueden atraer a los clientes. (Porter M. E., 2008)

Ilustración 1

5 fuerzas de Michael E. Porter



Fuente: (Porter M. , 2008)

Antecedentes de la empresa

La Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE), es una organización sin ánimos de lucro, fundada el 7 de octubre del 2013, a raíz de una oportunidad que visualizó su fundador José Quesada, en que no había a nivel Latinoamericano ninguna ONG, que atendiera el tema específico del Estudio del Lavado de Activos y Delitos Conexos.

FELADE, es una organización pionera y única a nivel Latinoamericano, con un alto sentido de responsabilidad y dedicación en su labor.

FELADE posee cuatro sedes actualmente, enfocadas en la atención en los mercados meta que ha establecido la organización, su sede principal está en San José, Costa Rica y sedes regionales en Miami, Florida, Ciudad de Guatemala, y Ciudad Panamá, Panamá, con posibilidad de expansión a nivel latinoamericano.

Sus fundadores José Quesada, Ever Navarro y Carlos Pacheco, pusieron en marcha esta iniciativa en un local ubicado en el Cantón Central, Distrito Catedral, Barrio Francisco Peralta, en el Edificio AB&P, Frente al IMAS.

El 27 y 28 de marzo, 2014 FELADE organiza en Honduras, su 9no Congreso Internacional sobre Prevención del Lavado de Activos y Delitos, con una participación de 250 profesionales de todos los sectores regulados, con este evento FELADE inicia una fase importante en su proyección internacional.

Del 25 al 27 de junio, 2014 FELADE organiza en la ciudad de San José, Costa Rica su 10mo Congreso Internacional sobre Prevención del Lavado de Activos y Delitos.

Los días 22 y 23 de octubre del 2014, FELADE organiza en la ciudad de Antigua, Guatemala su 11vo Congreso sobre Prevención del Lavado de Activos, Investigación Forense y Fraudes Electrónicos, con una importante participación de profesionales internacionales.

Los días 16 y 17 de abril 2015, FELADE organiza en la Ciudad de Bogotá, Colombia el 1er Congreso Panamericano sobre Delitos en Seguros (COPADES), con una participación masiva de profesionales de toda Latinoamérica.

Para el año 2016, FELADE organiza los días 7 y 8 de marzo, en la Ciudad de México, el 2do Congreso Panamericano sobre Delitos en Seguros.

El 4 de abril del 2016, FELADE establece en Miami, Florida su filial FELADE LLC, compañía de responsabilidad limitada, que le permitirá ingresar al mercado norteamericano, con lo cual tendría una cobertura en todo el continente americano.

Misión, visión.

La misión y visión son aspectos fundamentales que toda organización, con fines o sin fines de lucro, debe conocer sobre sí misma, de tal forma que en ellos se represente la razón de ser de la compañía y la proyección futura de la misma.

Misión.

La *declaración de misión* es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental: “¿cuál es nuestro negocio?”.

Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva. (David, 2013):

La misión de la Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE) es la siguiente:

Desarrollar, planificar y coordinar congresos, programas de formación y cualquier otro tipo de actividades académicas en procura de la especialización y mejoramiento profesional en el área de Prevención de Lavado de Activos y otros delitos conexos, así como apoyar el desarrollo de una adecuada normativa por parte de las autoridades competentes.

Visión.

David (2013) afirma que la declaración de visión debe responder al cuestionamiento ¿en qué queremos convertirnos?

La visión de la Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE) es la siguiente:

Ser considerada una organización de referencia internacional para el estudio, análisis y profesionalización de los profesionales en temas de cumplimiento legal en prevención de lavado de activos y delitos conexos, que brinde una plataforma y un medio de comunicación entre los asociados para incrementar los niveles de competencia de sus miembros y desarrollar las mejores prácticas del mercado.

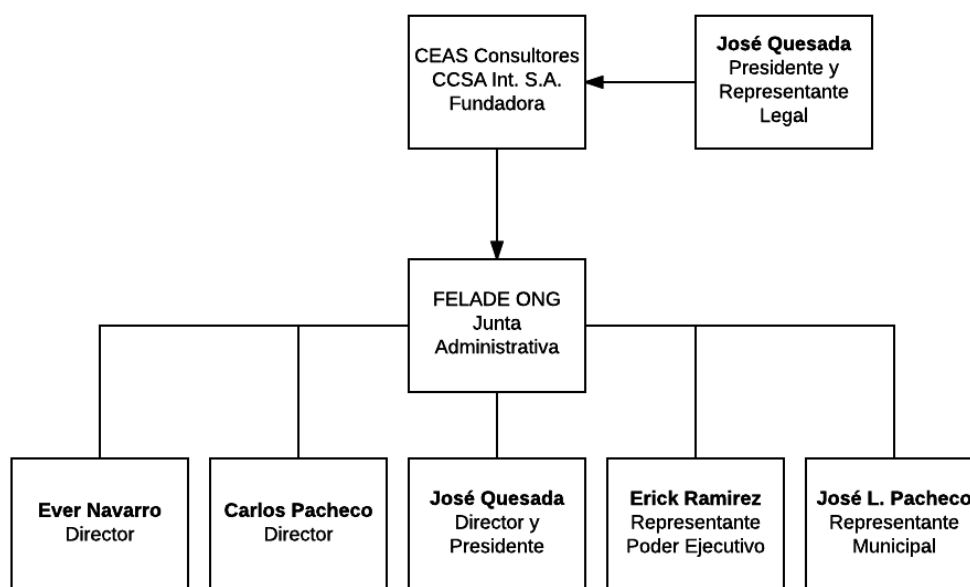
Valores.

- Balance
- Integridad
- Innovación
- Honestidad
- Compromiso
- Trabajo en Equipo
- Rendición de cuentas

Organigrama

Ilustración 2

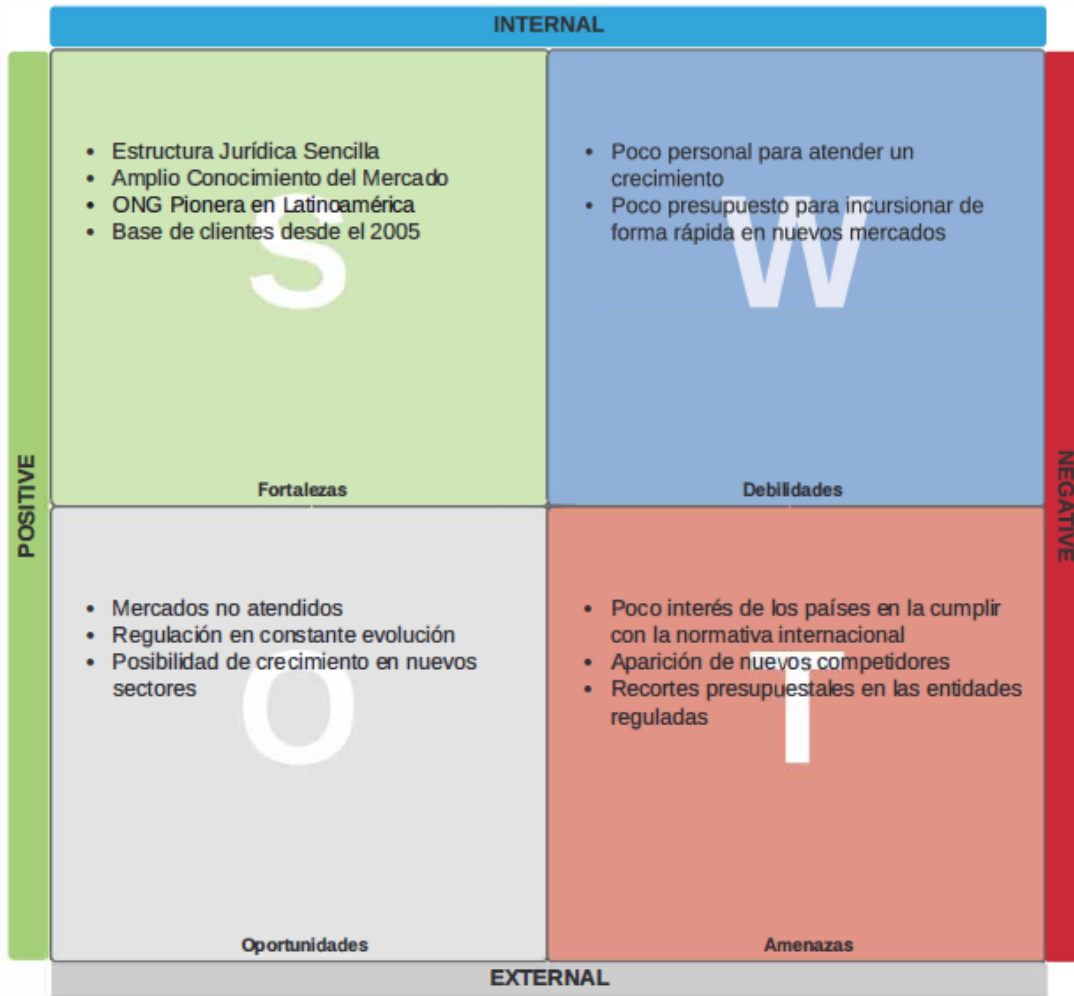
Organigrama de la Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE)



Fuente: Elaboración propia, 2016

Ilustración 3

Análisis FODA de la Fundación para el Estudio del Lavado de Activos y Delitos (FELADE)



Fuente: Elaboración propia, 2016

Marco teórico del objeto de estudio

En este apartado se desarrollará el marco teórico del objetivo de estudio, donde se inducirá a temas relacionados con el proyecto de investigación sobre la propuesta de marketing de contenidos para la promoción del Foro Mundial de

Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

Para sustentar lo indicado en el párrafo anterior, se inicia con el concepto de mercadeo y otros conceptos relacionados.

Mercadeo

Para Stanton, Etzel, Walker, & Ortiz Staines (2007) mercadeo: “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6).

Por otra parte, Monferrer (2013) define mercadeo como: “una filosofía de negocio que se centra en el cliente” (p.16).

Sustentando en los conceptos anteriores, resulta de suma importancia generar contenidos de valor para los clientes.

Mercado

Los economistas describen el mercado como un grupo o compradores y vendedores que realizan transacciones (en persona, por teléfono, por correo, o por cualquier otro medio) de un determinado producto o clase de productos. (Porter M. , 2008)

Sellers y Casado (2013) mercado es “un conjunto de bienes y servicios cercanamente relacionados que se centra en torno a una actividad de consumo específica” (p.101).

Un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad. Un mercado puede definirse también como la

demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales; por ejemplo, hay mercado para los productos del petróleo (Stanton, Etzel, Walker, & Ortiz Staines, 2007)

De estas definiciones se desprende que es de suma importancia poder identificar de una forma clara y precisa el mercado meta al cual se desea llegar.

Una vez identificado el concepto de mercado, se expondrá el significado de necesidades, deseos y demandas.

Necesidades, deseos y demandas.

Kotler y Keller (2012):

Las *necesidades* son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte de necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en *deseos* cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (p. 8)

Adicional, Kotler y Armstrong (2013) indican que “los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades.

Para la presente investigación es vital conocer la demanda del mercado, con el fin de poder suplir a través de un servicio sus necesidades.

Para Maslow (1954) las personas tienen una jerarquía de necesidades y las agrupa en dos grandes áreas las “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento), que están relacionadas con las carencias de estos elementos y las del desarrollo del ser (autorrealización), y esta segunda área es muy importante y es donde se debe centrar la investigación, por cuanto las necesidades del “desarrollo del ser”, son importantes para el crecimiento personal,

y no tienen que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona.

Una vez satisfechas las necesidades fisiológicas, surgen otras que dominan. Cuando las necesidades fisiológicas están relativamente bien atendidas, surge luego un nuevo conjunto de necesidades, que pueden categorizarse de forma general como necesidades de seguridad. (Maslow A. H. & Clemente, 1991)

La formación profesional y el crecimiento en el campo personal respecto a la capacitación y desarrollo de nuevas habilidades, obliga a los profesionales en temas de cumplimiento normativo a buscar foros, congresos, seminarios y eventos de capacitación que les permita sobresalir sobre los demás profesionales.

Una vez analizado los conceptos anteriores, se desarrollarán los juicios de algunos autores sobre el mercado meta.

Segmento de mercado.

Para Stanton “segmentos de mercado son consumidores u organizaciones dentro del mercado más amplio de la transportación que comparten deseos, preferencias de compra o comportamientos de uso de producto” (2007)

Por ello, Kotler y Armstrong (2007) afirman que las principales variables para lograr una segmentación de los mercados son: *geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.*

En la evaluación de distintos segmentos del mercado, la empresa debe prestar atención a tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y objetivos y recursos de la empresa. En primer lugar, una empresa desea seleccionar segmentos que tengan el tamaño y características de crecimiento correctos. Pero “el tamaño y el crecimiento correctos” son una cuestión relativa. (Kotler & Armstrong, 2013)

Mercado meta.

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa debe decidir cuáles y cuántos serán sus segmentos meta. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender. La selección del mercado meta puede llevarse a cabo en varios niveles diferentes (Kotler & Armstrong, 2013)

Lamb, Hair y McDaniel (2011) expresan que “un mercado meta es un grupo definido que los gerentes consideran que será más probable que compren el producto de una empresa”. (p.103)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, el mercado meta es aquel segmento de mercado en el cual la empresa o institución decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia él todo su programa de marketing.

Análisis del entorno de marketing.

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (Kotler & Armstrong, 2013)

Sin duda alguna; uno de los procesos más complejos y que requerirá más atención en la propuesta de marketing de contenidos para la promoción del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019, será analizar el entorno del marketing por cuanto son elementos externos que afectan la capacidad que tendremos para gerenciar, construir, y mantener la relación con nuestros futuros clientes.

El microentorno.

Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Comprender y analizar el microentorno de esta empresa nos permitirá enfocar de una mejor forma la propuesta de marketing de contenidos. En este sentido el conocimiento profundo de los actores en el microentorno como lo son los clientes, los proveedores, los competidores, el público, intermediarios de marketing, y la empresa como un todo juegan un papel preponderante, por lo tanto es de suma importancia construir relaciones mediante la creación de valor y satisfacción con cada uno de ellos.

El macroentorno.

Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (Kotler & Armstrong, 2013)

Estas grandes fuerzan se deben considerar en todo entorno de marketing, puesto que pueden generar una gran diferencia en nuestra estrategia de marketing, especialmente de contenidos, influyen con gran fuerza los factores demográficos y económicos, para el caso que nos ocupa puesto que el foro se enfoca en cierta población con un poder adquisitivo definido.

Investigación de mercados.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión, uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008)

Esta fase es fundamental dado que con la investigación de mercados, podemos indentificar, analizar y recopilar información relevante para la solución del problema planteado.

Marketing directo

No hay consenso sobre la naturaleza exacta del marketing directo. En realidad comprende todos los tipos de ventas al detalle extratienda que no sean las ventas directas, el telemarketing, las máquinas vendedoras automáticas y las ventas al detalle en línea. En el contexto de las ventas al detalle, definimos el marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista. (Stanton, Etzel, Walker, & Ortiz Staines, 2007)

Y en este sentido es donde el marketing directo, generara un valor agregado a nuestra propuesta, por cuanto el mercado meta al cual va dirigido el foro, es un mercado muy bien definido y delimitado, por el contenido del foro va a un público especializado.

Marketing de Contenidos

El contenido ha tomado protagonismo en las estrategias de marketing. Con especial jerarquía, en los medios sociales, hasta el punto de llegar a ser una solución para muchas empresas. El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor.

Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable.

Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella.

Las empresas que tienen un blog corporativo tienen más tráfico y venden más que las que no lo tienen; el contenido consigue más leads que los anuncios; la mayoría de los usuarios se documentan en Internet antes de comprar y valoran más a las empresas que les ofrecen contenidos útiles. (Sanagustín, 2014)

Y es en este contexto que queremos resaltar la importancia de una estrategia de marketing de contenidos para la promoción del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la Investigación.

La Metodología de la Investigación se define como “la disciplina que elabora sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico”. (Rodríguez U., 2012)

Para la presente propuesta establecer una metodología de investigación lógica, secuencial y que se pueda probar, es fundamental dado que estamos trabajando con una población muy bien definida como lo son los oficiales de cumplimiento, auditores internos y miembros de juntas directivas de los bancos de Latinoamérica (excepto Brasil).

A continuación, se desarrollará el marco metodológico de dicha propuesta, describiendo el enfoque, método y diseño seleccionado para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) 2019.

Enfoque

Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: el enfoque mixto.

A continuación, se explicará cada uno de estos tres enfoques, y seleccionaremos el que mejor se adapte a la consecución de los objetivos específicos planteados.

Cualitativo

El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Metodología de investigación exploratoria, no estructurada, que se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema. (Malhotra, 2008)

La utilización del enfoque cualitativo en esta investigación se fundamenta en que es de suma importancia conocer el entorno en el cual se desarrollan las actividades, foros, conferencias y seminarios en Cumplimiento Normativo, resulta de especial interés recolectar y analizar datos de forma general que nos permita enfocar nuestros esfuerzos y recursos en la implementación de la estrategia de marketing de contenido.

Cuantitativo

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008)

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La utilización del enfoque cuantitativo validará nuestras hipótesis sobre los gustos y preferencias del mercado objetivo, a través de la aplicación de encuestas podremos medir y analizar de forma estadística estas preferencias y con estos resultados orientar nuestra investigación.

Mixta

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utiliza las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La utilización del enfoque mixto nos permitirá analizar ,desde dos vértices, las hipótesis que establecimos para la implementación de una campaña de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento (World Compliance Forum Latinoamérica 2019) .

La decisión de emplear los métodos mixtos solo es apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar un único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos, de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Consideramos que la mejor forma de aportar una visión integral de la realidad del mercado objetivo es entender sus gustos y preferencias (cualitativo), pero adicional es importante conocer sus expectativas y necesidades (cuantitativo), es por ello por lo que consideramos que el método mixto aporta elementos importantes en esta investigación.

Para ello se utilizarán técnicas como la observación no participante a través de la netnografía y la entrevista etnográfica para los objetivos cualitativos y la encuesta para los objetivos cuantitativos.

Método de la investigación.

Para Hurtado de Barrera (2000) el método es “el modo o manera de proceder o de hacer algo para alcanzar un objetivo y comprende el conjunto de pasos o etapas generales que guían la acción”.

Método Analítico.

Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre estas” es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías. (Bastar, 2012)

Se selecciona este método porque parte de la investigación consiste en ir subdividiendo toda la información obtenida, con el propósito de analizar a fondo los datos, con base en esto elegir las estrategias y herramientas idóneas para poder realizar una propuesta adecuada.

Método deductivo.

Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la

deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular.

De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos; por ejemplo, si se sostiene que todos los habitantes de una colonia compran tortillas a tres cuerdas de la avenida principal, de este fenómeno se puede derivar que, si Carlos es habitante de esta colonia, él comprará tortillas en esa tortillería. (Bastar, 2012)

Para efectos de esta tesis, este método se adapta adecuadamente debido que toda la investigación se efectuará de un enunciado general, el cual irá analizando todos los elementos hasta obtener la información específica o necesaria para elaborar la propuesta mercadológica.

Diseño

El diseño de la investigación se define como el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Diseño no experimental.

Los diseños no experimentales son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para el desarrollo de la propuesta descrita en este trabajo, se utilizará el diseño no experimental por cuanto no se manipularán los datos y se requiere una certeza razonable sobre la veracidad de la información observada.

Tipos de investigación.

Para los tipos o alcances de esta investigación, el libro de Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri (2014) menciona cuatro tipos para los procesos de investigación cuantitativa: *el exploratorio, el descriptivo, los correlacionales y los explícitos.*

A continuación, se citará el concepto cada uno de ellos, se analizarán y se elegirán los tipos de investigación por utilizar en esta propuesta.

Tipo de investigación exploratoria.

El propósito de los estudios exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Este estudio aportará un valor adicional por cuanto el tema no se ha estudiado a profundidad y aportará un conjunto de variables de estudio que nos permitirá conocer el entorno y mercado en el cual se llevará a cabo el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam).

Tipo de investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos buscan “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Tomando en consideración la definición anterior, consideramos que este tipo de investigación es el que más se adapta a nuestro estudio, por cuanto se analiza el entorno con el propósito de extraer información relevante de un grupo, una vez analizada esa información se pueden proponer soluciones para solventar las debilidades o problemas de capacitación en el sector de Cumplimiento Normativo a nivel Latinoamericano.

La utilización de un diseño descriptivo es de suma importancia para la realización de esta propuesta, por cuanto el resultado de la observación se debe describir de forma detallada para determinar, gustos, preferencias y tendencias de la población en estudio.

Tipo de investigación correlacional.

Los estudios correlacionales “asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Este tipo de investigación no se elegirá para esta investigación debido a que no se desea evaluar un grado de asociación de variables mediante patrones, más bien la investigación desea analizar el entorno y describirlo para luego plasmar la propuesta mencionada anteriormente.

Tipo de investigación explícita.

Los estudios explícitos “Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para finalizar, este tipo de investigación tampoco se adapta con los objetivos propuestos para esta investigación, debido a que no se desea establecer las causas sino más bien identificarlas y analizarlas, para luego realizar la propuesta. (Carvajal, 2013)

Población de la investigación.

Hernández Sampieri (2014) y otros definen población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.

Lind, Wathen, y Marchal (2015) la población se define como el “conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés”.

Para efectos de esta tesis, la población estará formada por Oficiales de Cumplimiento, Auditores, Asesores Jurídicos y Miembros de Junta Directiva de los principales Bancos de Latinoamérica (excepto Brasil).

Muestra

En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para Kotler y Armstrong (2013) la muestra es un “segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total”. (p. 110)

Para el presente estudio estableceremos una muestra representativa de la población para la aplicación de las herramientas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas.

La fórmula que utilizaremos para definir esta muestra es la siguiente

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

Donde:

- **n**: Tamaño de la muestra
- **z**: Nivel de confianza deseado
- **p**: Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- **q**: Proporción de la población sin la característica deseada (éxito)
- **e**: Nivel de erro dispuesto a cometer
- **N**: Tamaño de la población

Tamaño de la muestra: **50**, tomando en consideración que:

- Población: 105
- Margen de error: 10%
- Nivel de confianza: 95%

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Muestreo no probabilístico.

El muestro no probabilístico se define como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

De acuerdo con los autores citados, el investigador es el que asume la responsabilidad de seleccionar el procedimiento que se empleará para seleccionar la muestra, la cual es representativa de las características que posee la población seleccionada.

Según lo expresado anteriormente, para esta investigación se utilizará el muestro no probabilístico.

Fuentes de información.

Una fuente de información se define como “cualquier recurso susceptible de proporcionar información general o especializada”. (Leal, 2013)

Además, Kotler y Keller afirman que “El investigador puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas”. (2012)

A continuación, se definen los tipos de información.

Fuentes primarias.

Kotler, Keller (2012) definen una fuente primaria como la “información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación en concreto” (p.100).

La fuente primaria de esta investigación se obtendrá de los datos recolectados de la observación participante y de las encuestas enviadas a la muestra seleccionada de oficiales de cumplimiento, auditores internos, asesores jurídicos y miembros de junta directivas de las entidades bancarias de Latinoamérica (excepto Brasil).

Fuentes secundarias.

Los autores del libro Dirección de Marketing definen fuentes secundarias como “aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe” (Kotler & Keller, 2012)

La fuente secundaria serán todos los libros utilizados para la elaboración del trabajo, como libros de texto, artículos, tesis, entre otros documentos importantes para el desarrollo de este trabajo.

Fuentes terciarias.

Las fuentes terciarias son aquellas que “se encuentran compuestas de la información de las secundarias y primarias”. (Nogueras, 2014)

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.

Instrumentos.

Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Confiabilidad, validez y objetividad.

Confiabilidad

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Validez

Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Objetividad

Grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Es de suma importancia para que la propuesta sea factible y realista, que cuente con estos tres elementos confiabilidad, validez y objetividad, esto con el fin de acercarnos lo máximo posible a la verdad del mercado, la competencia y las expectativas de la población en estudio.

Investigación Netnográfica

Para Del Fresno (2008) la Netnografía es una nueva disciplina o una antidisciplina o una interdisciplina o, simplemente, una teoría en construcción y

desarrollo para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio donde millones de personas conviven, se expresan e interactúan a diario. El ciberespacio o la cibercultura no es algo exótico, porque lo exótico (freak en la jerga digital) solo es la artificiosa excusa que oculta nuestra incapacidad para relacionarnos intelectualmente con lo que no somos capaces de percibir y comprender de los otros. Comprender mejor la sociabilidad en el ciberespacio es comprendernos mejor como individuos y sociedad.

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales.

Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tienen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio. (Turpo Gebera, 2008)

Herramientas cualitativas por utilizar

- Observación no participante indirecta
- Entrevista

Herramientas cuantitativas por utilizar

- Cuestionario

Cuestionario

Conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir.

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad).

Pero también, se implementan en otros campos. Por ejemplo, un ingeniero en minas usó un cuestionario como herramienta para que expertos de diversas partes del mundo aportaran opiniones calificadas con el fin de resolver ciertas problemáticas de producción. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

La utilización del cuestionario será fundamental para entender y comprender las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica, lo cual nos permitirá poder cumplir con el tercer objetivo específico definido en esta propuesta.

Tabla N°1

Definición de las variables del estudio

Objetivo	Variable	Definición instrumental	Definición operacional
Investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos.	Análisis de la competencia	Diseños Netnográficos Observación no participante indirecta	Se analizará la competencia.
Analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica	Análisis de la demanda	Diseños Etnográficos Encuesta	Se analizará la demanda.
Identificar las estrategias de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World	Análisis de las tendencias y estrategias	Entrevista con Experto en Estrategias de Marketing Digital	Se analizarán las tendencias de Marketing de

Compliance Forum Latam).			Contenidos
--------------------------	--	--	------------

**CAPÍTULO VI:
ANÁLISIS DE DATOS**

En el presente estudio se determinará las empresas que son competidoras de FELADE en cuanto a la organización de congresos, foros y conferencias internacionales de cumplimiento normativo con influencia en Latinoamérica, adicionalmente se analizarán las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de eventos, y finalmente identificaremos a través de la experiencia de un experto en Marketing de Contenidos, las estrategias para el desarrollo del Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam), 2019

Objetivo 1. Investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos.

Con el objetivo de investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos, en busca del análisis de la competencia, utilizamos la investigación descriptiva a través de diseños netnográficos tomando en cuenta la observación no participante indirecta, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2: Análisis Netnográfico FIBA

Competidor:	FIBA
Evento:	FIBA AML Compliance Conference 19th
Países donde se realiza:	Miami, USA
Web:	http://www.fibaaml.com
Países donde tiene presencia:	Estados Unidos
Cantidad de Participantes:	1.500
Instituciones:	330
Países Participantes:	42
Días de Trabajo:	3

Inversión promedio:	USD 1.000 a USD 1.600		
Participantes por Región:	Norte América	64%	960
	Latinoamérica	27%	405
	Caribe	8%	120
	Otros	1%	15

Temas tratados

1. ¿Qué hay de Nuevo en el mundo de la prevención de Lavado de Dinero?
2. Propiedad Beneficiosa, la Regla Final - ¿Qué Significa para la Industria?
3. ¿Son los programas de amnistía fiscal un riesgo de cumplimiento?
4. El papel del oficial de cumplimiento en el sector privado (en Español)
5. Cumplimiento de la legislación contra el lavado de dinero en la industria de valores
6. La Banca Corresponsal y el Estado Actual de De-Risking
7. Normas de Cumplimiento para Casinos y Empresas de Servicios Monetarios
8. RegTech - ¿Cómo afectará el futuro del cumplimiento?
9. Corrupción - una actualización sobre FIFA, 1MDB y Petrobras
10. Pregunte a los Reguladores y Legisladores de Estados Unidos
11. Monedas virtuales y Blockchain – ¿Son soluciones para la carga de cumplimiento?
12. Cuestiones actuales y tendencias del Comercio basado en el lavado de dinero – Un caso de estudio
13. Tecnología – retos en sistemas de monitoreo y validación de modelos (en Español)
14. Intercambio Global de AML
15. Mossack & Fonseca – ¿Cuáles son los verdaderos takeaways?
16. Tendencias recientes en la recopilación de información y aplicación por el IRS, ICE, FinCEN y el DOJ
17. Pregunte a los Reguladores de LATAM (en Español)
18. Pregunte a los examinadores
19. Mesa Redonda del Caribe
20. Mejores Prácticas de las Unidades de Inteligencia Financiera

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://fibaaml.fiba.net/es/inicio/>

De la observación no participativa indirecta realizada a través del sitio web <http://www.fibaaml.com> aplicando netnografía podemos deducir que esta conferencia en su versión 19 se ha venido posicionando en la región latinoamericana, sin embargo, su mercado meta sigue siendo Norteamérica que representa un 64% de los participantes a su conferencia, así mismo los costos para bancos de Latinoamérica sigue siendo alto dado que oscila los USD 1.000 solo de inscripción a ello debe sumarse boletos aéreos, alojamiento, alimentación etc. Otro aspecto importante para tomar en cuenta es el tema de la Visa Americana la cual es difícil de obtener en algunas jurisdicciones de Latinoamérica.

Analizando los temas expuestos de los 20 temas desarrollados en esta edición del congreso solo 5 podrían ser de interés para la banca latinoamericana lo que representa un 25% del total de la conferencia, de hecho solo 3 de los 20 temas desarrollados son en español, lo que representa un 15%, por lo tanto a todas luces no es una conferencia pensada para los bancos en Latinoamérica, si no más bien para las entidades prestando operación en los Estados Unidos, este aspecto se refuerza en que más de la mitad de los asistentes un 64% son estadounidenses o están domiciliados en ese país.

La conferencia de FIBA sobre Antilavado, poco a poco, ha ido ganando popularidad en la Banca Latinoamérica, sin embargo, a largo plazo podría perder fuerza si se instala en USA una conferencia verdaderamente global, liderada por un organismo totalmente global e independiente, FIBA es la Asociación de Bancos Internacionales de la Florida (Florida International Bankers Association) porque una iniciativa global sin tintes geográficos específicos o intereses particulares podría resultar en un dolor de cabeza para este evento.

Tabla 3: Análisis Netnográfico ACAMS

Competidor:	ACAMS
Evento:	23rd Annual International AML & Financial Crime Conference
Países donde se realiza:	USA (Las Vegas, Hollywood, New York), Canadá (Toronto), Emiratos Arabes Unidos (Dubai), Singapore , México (Cancún), Holanda (Amsterdam), Panamá (Ciudad de Panamá), Uruguay (Montevideo)
Web:	https://www.acams.org/
Países donde tiene presencia:	Estados Unidos (Miami y New York), Londres, Francia (Paris), Hong Kong, Singapore, China (Beijing y Shanghai), Taiwan (Taipei), Tokyo, India (New Delhi)
Cantidad de Participantes:	799
Instituciones:	507
Países Participantes:	N/A
Días de Trabajo:	3
Inversión promedio:	USD 1.745 a USD 2.145

Temas tratados

1. GESTIÓN DE LAS SANCIONES Actualizaciones sobre las sanciones: lo último sobre Cuba, Irán, Venezuela y Corea del Norte
2. GESTIÓN DE RIESGOS Un enfoque cuantitativo: medición y mitigación de riesgos residuales
3. SARS siguiendo la Guía de FinCEN para informar sobre eventos cibernéticos
4. TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Hasta el código: uso de análisis de datos para fortalecer la supervisión de la AML
5. INSTITUCIONES MÁS PEQUEÑAS Sobrellevando una tormenta regulatoria: estrategias de bancos pequeños para cumplir con las órdenes de consentimiento
6. CYBERCRIME Analizando la violación de datos de Equifax: error humano y falla tecnológica
7. GESTIÓN DEL RIESGO Lavado sucio: análisis del caso de la lavandería global (un ejercicio grupal interactivo)
8. INSTITUCIONES NO BANCARIAS Fortalecimiento de programas ALD en firmas de valores
9. CUESTIONES MUNDIALES Mejores prácticas para proporcionar u obtener relaciones bancarias corresponsales
10. CONOCIMIENTO DE AML Cómo usar AML Intelligence para el beneficio de su organización
11. CYBERCRIME Combatiendo el ransomware: lecciones del caso WannaCry y otros ataques
12. GESTIÓN DEL RIESGO Mentas criminales: Detectar y detener a los estafadores
13. INSTITUCIONES NO BANCARIAS Revisar las tendencias reglamentarias y de cumplimiento que afectan a los MSB
14. CUESTIONES MUNDIALES Ocultar a simple vista: productos falsificados, antigüedades saqueadas y TBML
15. INSTITUCIONES MÁS PEQUEÑAS Una máquina de AML pobre y ligera: estirando los recursos de AML en instituciones más pequeñas
16. Mesa redonda reglamentaria: noticias y opiniones sobre el cumplimiento directo de los principales reguladores
17. DESARROLLOS REGLAMENTARIOS Todos los sistemas van: una cuenta regresiva vital para la implementación de la regla final de CDD
18. Transparencia en los CONOCIMIENTOS DE AML: la clave para generar confianza para los pagos por transferencia bancaria y transfronterizos
19. DESARROLLOS REGLAMENTARIOS Actualizaciones sobre riesgos relacionados con negocios relacionados con la marihuana
20. TENDENCIAS TECNOLÓGICAS Human + Machine: lograr la combinación óptima de personas reales e inteligencia artificial

Fuente: Elaboración propia con datos de <https://www.acamsconferences.org/hollywood/2018-hollywood-attendee-list/>

De la observación no participativa indirecta aplicando netnografía realizada a través del sitio web <https://www.acamsconferences.org/hollywood/> podemos deducir que la conferencia anual de ACAMS sigue siendo un referente en el campo de los entrenamientos antilavado, sin embargo, llama la atención que aunque ACAMS realiza su conferencia desde el año 1995, es decir hace ya 23 años, siendo

pionero en este campo, FIBA que inicia unos años después, le duplica prácticamente en cantidad de participantes en su conferencia.

Analizando a detalle las entidades participantes en este evento podemos extraer que 90% o más son compañías estadounidenses o con presencia en dicho país, por lo que podríamos deducir que existe una preferencia por esta conferencia a nivel de sujetos regulados con base en USA.

Esto sin duda coloca a la conferencia de ACAMS como una conferencia local a nivel del estado de la Florida, por cuanto ACAMS realiza conferencias en otros estados de Estados Unidos como en Las Vegas, New York y el evento analizado que se lleva a cabo en Hollywood, Florida.

Objetivo específico 2. Analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica.

Con el objetivo de analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica, se realizó una encuesta a 50 profesionales y estos fueron los resultados obtenidos.

Tabla 4: País de Residencia

País	Cantidad de Profesionales
Costa Rica	27
Guatemala	8
Ecuador	1
Panamá	3
Argentina	3
México	2
Perú	1
Chile	1
Colombia	1
Estados Unidos	1
Canadá	1

República Dominicana	1
Totales	50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 4: Gráfico País de Residencia



Fuente: Elaboración propia, 2018

Al analizar la pregunta respecto a su país de residencia 27 de los profesionales encuestados indica como domicilio Costa Rica, lo cual representa un 54% del total de encuestados, este dato es válido y resulta su justificación en que FELADE inicia operaciones en Costa Rica en el año 2014, por lo tanto su nicho de mercado natural es este país, a la fecha FELADE ha realizado de forma ininterrumpida 18 congresos en Costa Rica, capacitando a más de 3.500 profesionales, en segundo orden de importancia esta Guatemala con 8 profesionales, FELADE ese mismo 2014, toma la decisión de establecer congresos en Honduras y Guatemala contando con dos versiones en cada país en el año 2014 y 2015, por lo que existe una mercado potencial en estos dos países.

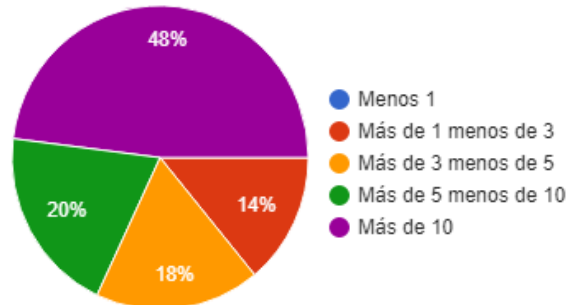
Recientemente FELADE en julio 2018, se establece jurídicamente en Panamá, y desde el año 2017 ha venido haciendo eventos de capacitación en Panamá, porque no es de extrañar que a la fecha ese sea un mercado de interés.

Tabla 5: Años de Experiencia en Cumplimiento

Años	Cantidad de Profesionales
Menos 1	0
Más de 1 menos de 3	7
Más de 3 menos de 5	9
Más de 5 menos de 10	10
Más de 10	24
Totales	50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 5: Gráfico Años de Experiencia en Cumplimiento



Fuente: Elaboración propia, 2018

Al analizar la pregunta respecto a los años de experiencia en la gestión de cumplimiento, 24 de los profesionales encuestados indicaron que tienen más de 10 años de experiencia en esta área lo que representa un 48% de los profesionales que respondieron a la encuesta, así mismo un 20% lo que representa 10 profesionales que respondieron a la encuesta indicaron que tenían más de 5 años de experiencia pero menos de 10 años, estos datos son importantes porque nos muestran que un 68% de los profesionales que respondieron a la encuesta, tienen una amplia experiencia en la gestión del Cumplimiento Normativo Legal, lo que aporta una visión experimentada y de criterio a la estrategia de realización del Foro Mundial de Cumplimiento Latam (World Compliance Forum Latam) 2019.

Por lo general el círculo en el cual se desarrollan los profesionales que se dedican al Cumplimiento Normativo Legal es un muy cerrado, de ahí que la participación de expertos en la materia genera información y contenido de mucho valor.

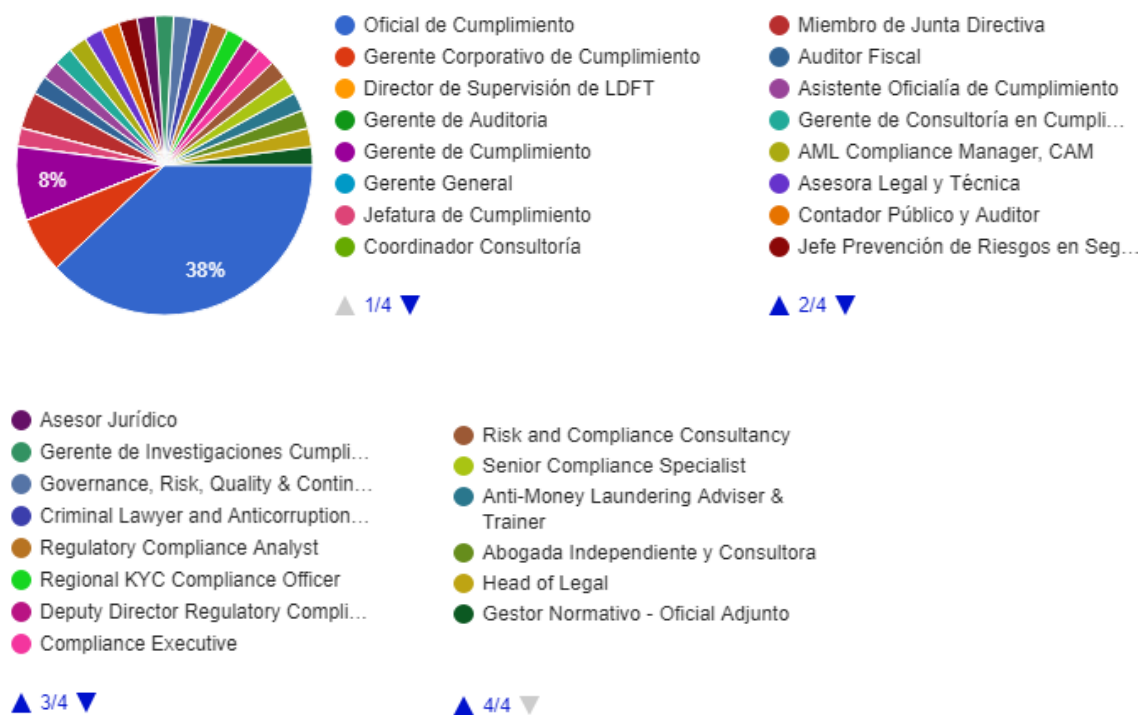
Tabla 6: Cargo que desempeña

Cargo/Puesto	Cantidad de Profesionales
Oficial de Cumplimiento	19
Gerente Corporativo de Cumplimiento	3
Director de Supervisión de LDFT	0
Gerente de Auditoría	0
Gerente de Cumplimiento	4
Gerente General	0
Jefatura de Cumplimiento	1
Coordinador Consultoría	0
Miembro de Junta Directiva	2
Auditor Fiscal	1
Asistente Oficialía de Cumplimiento	1
Gerente de Consultoría en Cumplimiento Normativo	1
AML Compliance Manager CAM	1
Asesora Legal y Técnica	1
Contador Público y Auditor	1
Jefe Prevención de Riesgos en Seguros	1
Asesor Jurídico	1
Gerente de Investigaciones Cumplimiento	1
Governance, Risk, Quality & Continuity Advisory	1
Criminal Lawyer and Anticorruption Compliance Consultant	1
Regulatory Compliance Analyst	1
Regional KYC Compliance Officer	1
Deputy Director Regulatory Compliance	1
Compliance Executive	1
Risk and Compliance Consultancy	1

Senior Compliance Specialist	1
Anti-Money Laundering Adviser & Trainer	1
Abogada Independiente y Consultora	1
Head of Legal	1
Gestor Normativo - Oficial Adjunto	1
Totales	50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 6: Gráfico Cargo que desempeña



Fuente: Elaboración propia, 2018

Respecto al cargo que desempeñan los profesionales que respondieron la encuesta se obtuvieron las siguientes conclusiones el 38% de los profesionales desempeñan un cargo de Oficial de Cumplimiento, este es el puesto simbólico por excelencia para describir al profesionales que se encarga del Cumplimiento Normativo Legal en materia de Prevención del Lavado de Activos y Delitos

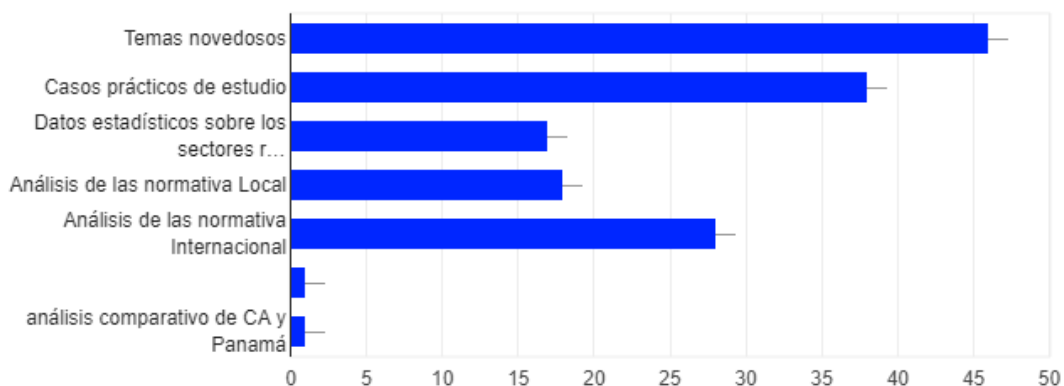
Conexos en las entidades, sin embargo es importante mencionar la cantidad de puestos o cargos nuevos que surgen a raíz de la necesidad de las organizaciones de establecer un responsable para todo el cumplimiento normativo, dentro de los que llaman la atención tenemos AML Compliance Manager, lo que hace referencia a un gestor de cumplimiento específicamente en antilavado, Asesor Legal y Técnico, lo que nos hace la reflexión que aquel profesional que no tiene dentro de su perfil profesional conocimientos legales y técnicos está en desventaja, Gerente de Investigaciones de Cumplimiento, es tan complejo el fenómeno de la Legitimación de Capitales, que se requiere de expertos en áreas complementarias como auditoría forense, investigación financiera, expertos fiscales, expertos contables, entre otros.

Tabla 7: Expectativa qué espera recibir en una Conferencia Internacional Antilavado

Temas	Cantidad de Profesionales
Temas Novedosos	46
Casos practicos de estudio	38
Datos estadisticos sobre los sectores regulados	17
Analisis de la normativa local	18
Analisis de la normativa internacional	28
Información de casos de corrupción	1
Analisis comparativo CA y Panamá	1

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 7: Gráfico Expectativa que espera recibir en una Conferencia Internacional Antilavado



Fuente: Elaboración propia, 2018

Sin duda alguna al analizar esta respuesta obtenemos un panorama claro, los profesionales de hoy demandan temas novedosos y casos prácticos de estudio, lo que les ayudará en el día a día en sus labores, la teoría es importante, pero la práctica prepara al profesional para enfrentarse a los retos que a nivel internacional les exigen.

Tabla 8: Le gustaría que el Congreso se desarrolle en el siguiente país

Países	Cantidad de Profesionales
Ciudad de Guatemala (Capital)	2
Antigua, Guatemala	12
Otro País	2
Me es indiferente	9
Costa Rica	11
Estados Unidos	4
Panamá	3
México	2
Perú	1
Preferiblmente Costa Rica o Panamá	1

Colombia	1
Argentina	1
República Dominicana	1
Totales	50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 8: Le gustaría que el Congreso se desarrolle en el siguiente país



Fuente: Elaboración propia, 2018

Un 24% de los profesionales se inclinan por que el evento se desarrolle en Antigua, Guatemala, sin duda alguna es un punto de interés turístico importante, adicional a ello los costos de alimentación y alojamiento son bastante accesibles, como segunda opción un 22% considera que Costa Rica sería un buen destino para llevar a cabo el evento, y un 18% le es indiferente.

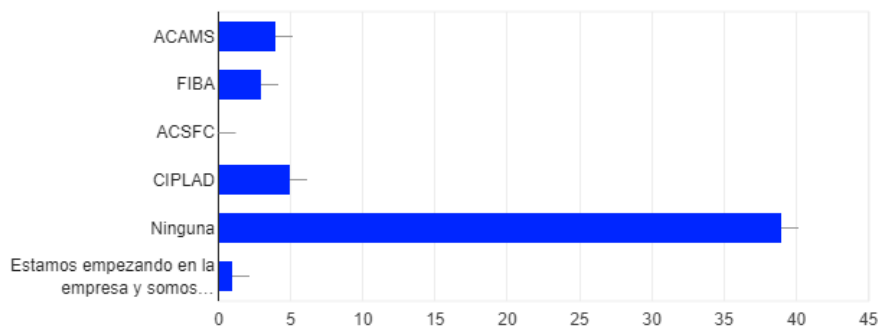
Tabla 9: Posee alguna certificación en AML/FT

Países	Cantidad de Profesionales
ACAMS	4
FIBA	3
ACSFC	0
CIPLAD	5
Ninguna	39

Estamos empezando en la empresa	1
---------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 9: Gráfico Posee alguna certificación en AML/FT



Fuente: Elaboración propia, 2018

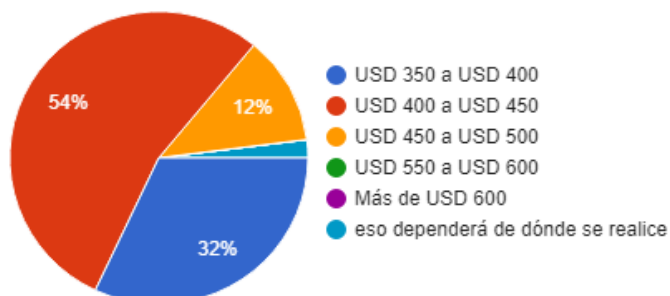
Este dato es muy importante, porque a pesar de que 68% de los profesionales tiene más de 5 años de experiencia, no cuentan con una certificación internacional antilavado, este elemento refuerza la necesidad de implementar foros, congresos y certificaciones que verdaderamente aporten a los profesionales en esta área y abre una oportunidad a organizaciones como FELADE que aportan contenido relevante e importante para el profesional en cumplimiento.

Tabla 10: Cuota dispuesto a pagar por el congreso

Países	Cantidad de Profesionales
USD 350 a USD 400	16
USD 400 a USD 450	27
USD 450 a USD 500	6
USD 550 a USD 600	0
Más de USD 600	0
Eso dependerá de dónde se realice	1
Totales	50

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 10: Cuota dispuesto a pagar por el congreso



Fuente: Elaboración propia, 2018

Las respuestas a esta pregunta resulta interesante porque se podría intuir que el 100% de los profesionales se inclinarían por el rango de inscripción más bajo, sin embargo un 54% de los profesionales indicaron que estarían dispuestos a pagar entre USD 400.00 a USD 450.00 para participar en el evento, esto reafirma que las cuotas que ha venido estableciendo FELADE que ronda los USD 350.00 a USD 450.000 satisfacerla al 86% de los profesionales que respondieron a la encuesta.

Objetivo específico 3. Identificar las estrategias de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019.

Teniendo como objetivo identificar las estrategias de marketing de contenidos para la realización del foro; se llevó a cabo una entrevista con el experto Rafa Comin, licenciado en periodismo, experto en Estrategias & Comunicación Digital, gerente de la Agencia Internacional Smile Group Agency, formador docente Internacional.

1. ¿Qué entendemos por marketing digital?

Para entender el marketing como tal y de ello el concepto de marketing digital tenemos primero que saber cómo funciona una empresa, cuáles son sus fundamentos y filosofía de esta.

Imagínate la infinidad de empresas que existen en la actualidad y de ellas cuantas, de un mismo sector profesional, por este motivo el marketing es esencial, más especialmente de Marketing digital por la potencialidad en la que ha irrumpido en la sociedad internet desde el año 2009, nos lleva a estar inmersos en un cambio de época.

Un cambio de época donde los modelos de negocio están sufriendo una transformación de 360°, pero hay un concepto que nunca cambia, ni cambiará, que es la esencia de la interrelación entre las personas. Por ese motivo una empresa que está dirigida y formada por personas, cuya finalidad es una comercialización de producto, sea por mediación personal o digital, la esencia siempre es y será el trato personalizado.

Por este motivo el marketing digital se debe basar en difundir la filosofía de la empresa y de las personas que conforman, saber transmitir esos los valores, descubrir que características nos diferencian de nuestra competencia, aprender a trabajar nuestro impacto de marca, transmitir unos valores que creen conceptos de unión con nuestros posibles clientes y seguidores y convertirnos en referente de nuestro sector profesional.

2. ¿Qué define un buen plan de marketing digital?

El mejor plan de marketing en la actualidad es el plan que no solo se base en una venta o comercialización.

Vivimos en un mundo donde estamos masacrados por el impacto de productos. Si nos fijamos en grandes marcas internacionales, su trabajo es

convertir sus productos en un concepto o una experiencia de vida, con ello la sociedad tenga un apego a la marca y de ello a sus productos.

3. ¿Qué ventajas ofrece el marketing digital?

Las ventajas del marketing digital son la de ajustar la balanza entre las pequeñas y medianas empresas a las grandes empresas, claro está de la diferencia de presupuestos para campañas publicitarias, pero atención, internet nos hace poder llegar a nuestros potenciales clientes y seguidores e incluso poder hacer partícipes a los mismos de nuestras acciones de marketing.

4. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing digital?

En los últimos años he conocido infinidad de tendencias, ahora se está implementando la moda de los “chatbots” y he visto cómo las empresas intentan de forma desesperada unirse a ellas.

Por este motivo los nuevos profesionales del marketing digital deben aprender las bases de cómo funcionan todas las áreas de la empresa en la que van a trabajar, analizar cuál es su mercado, estudiar la competencia, visibilizar cuáles son sus potenciales clientes e implementar acciones basadas en la busca de afinidad social.

Hay que también conocer y aprovechar que nos marcan empresas como Google, que con una cuota de mercado de un 80% a nivel mundial de usuarios, nos indica las pautas de cómo trabajar nuestra marca.

Yo siempre recuerdo en mis conferencias y seminarios, que una empresa en internet es su portal web, que esa web es la que hay que trabajar y que las redes sociales son los medios de difusión con los que llegar a las personas.

Trabajemos el que yo llamo “el Networking” de las redes sociales, analizando dónde están nuestros potenciales clientes, depende de rangos de edad y red a trabajar e implementa acciones para crear afinidad de personas a través de otras que han tenido una buena experiencia con nuestra marca.

Os pongo un ejemplo: una marca de ropa joven debe trabajar una red social de jóvenes como es Instagram, pero no puede dejar de trabajar otras redes más utilizadas para personas adultas, porque el 80% de poder adquisitivo lo tiene las personas mayores de 45 años.

¡Si conectas una persona a tu marca, tendrás muy fácil conectar a su entorno a ella!

5. ¿En el caso concreto de congresos, foros o convenciones, cómo podemos aprovechar el marketing digital para su difusión y mercadeo? y qué no debemos pasar por alto en este sentido

En el Marketing Digital la primera regla debería ser que trabajamos por y para que las personas, gracias a nuestra dedicación, les hagamos ser y sentirse parte de nuestra marca o parte de la empresa a la que pertenecemos.

Hay varios conceptos que a las personas les hace conectarse con o empresa una marca: el valor de la Pertenencia, el valor de la Importancia, el valor de la Unión y el valor del Positivismo.

Si conectas los valores humanos a los profesionales el éxito está asegurado.

Fuente: (Comin, 2018)

CAPÍTULO V:
RESULTADOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación para el desarrollo de una propuesta de una estrategia de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019, se describen a continuación, respecto de cada objetivo, así mismo se describen las recomendaciones obtenidas del presente trabajo.

Objetivo específico 1. Investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos.

- FIBA y ACAMS, apuntan en más de un 70% al mercado estadounidense, por lo tanto, su influencia en Latinoamérica no es determinante.
- Analizado el contenido en cuanto a temas desarrollados durante estos foros, solo un 20% es relevante para entidades reguladas en Latinoamérica.
- Otro aspecto muy importante es el costo de inscripción que oscila entre USD 1.200 a USD 1.950 dólares americanos, lo cual representa una erogación importante para las entidades reguladas de Latinoamérica.
- La necesidad de contar con VISA americana se convierte también en cierta forma en una limitante para la participación de entidades latinoamericanas, dado que ambos eventos se desarrollan en Estados Unidos.

Objetivo específico 2. Analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica.

- El mercado latinoamericano demanda eventos de calidad en ciudades turísticas como Antigua, Guatemala.

- También demanda eventos en los que se desarrollen casos prácticos que sirvan de guía para su labor, adicional a ellos requieren de un desarrollo de normativa local dado que su trabajo demanda estar al día en cuanto a leyes locales.
- Los profesionales latinoamericanos están dispuestos a pagar entre USD 400.00 a USD 450.00 en promedio por congreso de cumplimiento antilavado.
- La experiencia de los profesionales en Latinoamérica oscila entre 5 a 10 años, esto indica que es un nicho de mercado estable y conocedor.
- La mayoría de los profesionales en Latinoamérica no cuenta con una certificación de FIBA o ACAMS, lo cual demuestra que requieren algo más que solo normativa estadounidense.

Objetivo específico 3. Identificar las estrategias de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019

- Antes de incursionar en el marketing digital se debe tener un pleno conocimiento del funcionamiento de la empresa y el entorno en el que se desarrolla.
- Aunque el marketing digital ha hecho una irrupción en la sociedad y la forma en que se hacen los negocios, hay un aspecto que no cambiará y es la interrelación entre las personas.
- Si bien el marketing digital nos acerca a clientes potenciales en cualquier jurisdicción, no se debe perder de vista la interacción personalizada con los clientes.
- El marketing digital se debe basar en difundir la filosofía de la empresa y de las personas que la conforman.
- El mejor plan de marketing no solo se basa en una venta, si no en convertir los productos en un concepto o estilo de vida.

- Una ventaja importante del marketing digital es que se convierte en un ajustador de la balanza entre las pequeñas y medianas empresas versus las grandes empresas, claro está la diferencia de presupuestos para campañas publicitarias es un elemento por considerar, pero internet nos permite llegar a nuestros clientes con las mismas oportunidades.
- Las tendencias de marketing digital evolucionan de forma acelerada, por eso es importante aprender las bases de cómo funcionan todas las áreas de la empresa, analizar cuál es su mercado, estudiar la competencia, visibilizar cuáles son los potenciales clientes e implementar acciones en busca de afinidad social.
- La primera regla del marketing social debería ser que trabajamos por y para que las personas, gracias a nuestra dedicación, les hagamos sentirse parte de nuestra marca o parte de la empresa a la que pertenecemos.

Recomendaciones

Objetivo específico 1. Investigar a las empresas competidoras que organizan los foros de cumplimiento a nivel Latinoamericano, analizando las tendencias de mercado respecto a este tipo de eventos.

- Se recomienda a FELADE mantener su enfoque de mercado en los profesionales de Latinoamérica, dado que los principales competidores analizados en este caso FIBA (Florida International Bankers Association) y ACAMS (Association of Certified Anti-Money Laundering Specialists), apuntan en más de un 70% a profesionales de Estados Unidos.
- Enfocar los temas por desarrollar en el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam), 2019 a la realidad Latinoamericana, sin dejar de lado los aspectos normativos estadounidenses.

- Mantener los costos de inscripción entre los USD 400.00 a USD 500.00, dado que es el monto en promedio que los profesionales de Latinoamérica están dispuestos a pagar por un congreso o foro sobre cumplimiento legal.
- Establecer un esquema de descuentos respecto a la cantidad de participantes de una misma compañía o sector, si se inscriben como grupo.
- Desarrollar el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam), 2019 en países y jurisdicciones que representen también un atractivo turístico para los participantes, esto por cuanto la mayoría busca quedarse uno o dos días más para disfrutar de la ubicación en donde se lleva a cabo el evento.
- Realizar alianzas con tour operadores locales para ofrecer a los participantes; opciones de turismo en el destino del congreso.
- Brindar información clara y oportuna a los participantes sobre necesidades de visa si el destino del evento lo requiere y apoyar en la medida de las posibilidades a los participantes en los procesos de obtención de los requisitos migratorios necesarios para asegurar su participación en el evento.
- Crear un sitio web del evento práctico, con una interfaz sencilla de utilizar, así mismo establecer la posibilidad de contar con un chat en vivo para atender dudas de los potenciales participantes.
- Crear una página de Facebook dinámica, profesional y con formularios prediseñados para facilitar la atención de dudas de los potenciales participantes.
- Establecer un calendario de publicaciones las redes sociales como Facebook y linkedin, que permitan mantener informados a los potenciales participantes sobre el evento.
- Invertir en campañas de marketing digital a través de Google Ads o similar, para potencializar la posibilidad de llegar al mercado meta.

Objetivo específico 2. Analizar las necesidades y expectativas del mercado que demanda este tipo de foros en Latinoamérica.

- Se recomienda a FELADE mantener un enfoque en el mercado costarricense dado que representa un 54% de los profesionales que contestaron la encuesta y dado que es su nicho inicial de mercado.
- FELADE nace en Costa Rica y ha desarrollado más de 15 eventos de capacitación en ese país, por lo tanto, es una organización ampliamente reconocida en Costa Rica, y debe aprovechar esa ventaja competitiva.
- Establecer una estrategia paulatina de incursión en otros mercados potenciales y de interés como Guatemala, Panamá y Colombia y aquellos en los cuales se pueda determinar un interés en los eventos, cursos o certificaciones ofertados.
- Establecer alianzas con organismos locales en aquellos países donde jurídicamente es complejo establecerse por temas legales, migratorios y fiscales, pero que le permitan tener presencia de marca, por ejemplo, la alianza que ha establecido con el Instituto de Auditores Internos de Perú, un organismo de gran trayectoria y alcance nacional e internacional.
- Establecer programas formación de un nivel superior, dado que los profesionales en Latinoamérica acumulan en promedio más de 5 años de experiencia, lo que redundará en un nicho de mercado exigente, preparado e informado, por lo tanto, establecer no solo una certificación, si no una especialización y maestría en la materia es un acierto que debe consolidar en corto o mediano plazo.
- Mantener un enfoque sobre la formación y certificación de los Oficiales de Cumplimiento, dado que es el puesto dentro de las organizaciones que más demanda entrenamiento y capacitación, estableciendo posibilidades de formación en línea para participantes de toda Latinoamérica.
- Incluir temas novedosos en las capacitaciones y formación, para diferenciarse de los competidores y suplir las necesidades de los profesionales.
- Posicionar y promocional con más fuerza la Certificación Internacional en Prevención del Lavado de Activos y Delitos (CIPLAD) que desarrolla en

conjunto con la Universidad para la Paz, esto por cuantos los profesionales en Latinoamérica están demandando formación internacional, pero con enfoque internacional.

- Analizar la posibilidad de que los profesionales se puedan afiliar a FELADE como profesional, o como organización; obteniendo ciertos beneficios, con esto estaría estableciendo un modelo de afinada por la marca.
- Establecer alianzas o acercamientos con organismos locales e internacionales que agrupan profesionales que deben cumplir con la regulación local a internacional en materia de cumplimiento como por ejemplo auditores internos, auditores externos, industria farmacéutica, cooperativas, bolsas de valores, organismos de pensiones seguros y otros afines.

Objetivo específico 3. Identificar las estrategias de marketing de contenidos para el Foro Mundial de Cumplimiento Latinoamérica (World Compliance Forum Latam) para su desarrollo en el primer semestre del 2019

- Se recomienda a FELADE que antes de desarrollar cualquier campaña de marketing digital, tener un pleno conocimiento de la empresa y el entorno en el cual desarrolla sus actividades.
- Aunque incursione en el marketing digital no perder la interrelación entre las personas.
- Difundir e incluir en su propuesta de marketing digital la filosofía de la empresa.
- No solo establecer un plan de marketing digital para ofrecer el foro a los participantes, si no en convertir ese producto o servicio en un concepto o estilo de vida.
- Aprovechar la oportunidad que ofrece el marketing digital para ingresar a nuevos mercados.

- Tener pleno conocimiento de cómo funcionan todas las áreas de la empresa, el mercado en cual opera, estudiar la competencia, visibilizar los potenciales clientes e implementar acciones para buscar afinidad social.
- Trabajar por y para las personas, haciéndolas parte de la marca o de empresa.

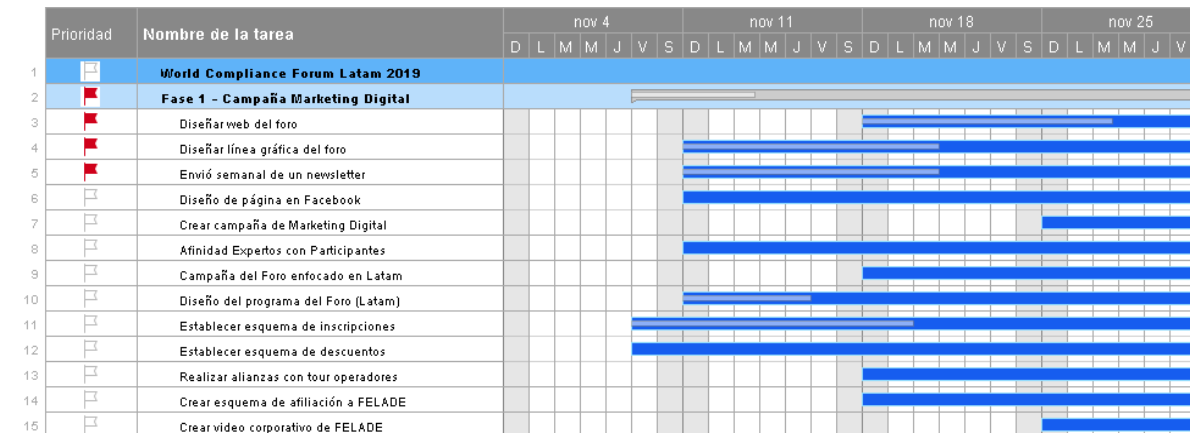
Tabla 10: Tareas por desarrollar

Prioridad	Nombre de la tarea	Fecha de Inicio	Fecha final	Asignado a	% Completado	Duración
	World Compliance Forum Latam 2019					
Alto	Fase 1 - Campaña Marketing Digital	11/09/18	11/30/18		22%	16d
Alta	Diseñar web del foro	11/18/18	11/30/18	Mariana Rodríguez	75%	11d
Alta	Diseñar línea gráfica del foro	11/11/18	11/30/18	Mariana Rodríguez	50%	16d
Alta	Envío semanal de un newsletter	11/11/18	11/30/18	José Quesada	50%	16d
Alta	Diseño de página en Facebook	11/11/18	11/30/18	Mariana Rodríguez	0%	16d
Alta	Crear campaña de Marketing Digital	11/25/18	11/30/18	José Quesada	0%	6d
Medio	Afinidad Expertos con Participantes	11/11/18	11/30/18	José Quesada	0%	16d
Medio	Campaña del Foro enfocado en Latam	11/18/18	11/30/18	Mariana Rodríguez	0%	11d
Medio	Diseño del programa del Foro (Latam)	11/11/18	11/30/18	José Quesada	25%	16d
Medio	Establecer esquema de inscripciones	11/09/18	11/30/18	José Quesada	50%	16d
Medio	Establecer esquema de descuentos	11/09/18	11/30/18	José Quesada	0%	16d

Bajo	Realizar alianzas con tour operadores	11/18/18	11/30/18	Mariana Carmona	0%	11d
Bajo	Crear esquema de afiliación a FELADE	11/18/18	11/30/18	José Quesada	0%	11d
Bajo	Crear video corporativo de FELADE	11/25/18	11/30/18	Mariana Rodríguez	0%	6d

Fuente: Elaboración propia, 2018

Ilustración 11: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia, 2018

CAPÍTULO VI:
BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE

Bibliografía

- A. G., & K. P. (2013). *Marketing*. Boston: Prentice Hall.
- ACAMS. (27 de julio de 2016). Obtenido de <http://www.acamsconferences.org/latam/>
- Barrera, J. H. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Instituto Universitario de Tecnología Caripito.
- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C.
- Carvajal, L. (14 de enero de 2013). www.lizardo-carvajal.com. Recuperado el 10 de julio de 2016, de <http://www.lizardo-carvajal.com/sujeto-de-investigacion/>
- Comin, R. (05 de 11 de 2018). (J. M. Carvajal, Entrevistador)
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (7 de 10 de 2016). *Portal único del gobierno*. Obtenido de <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/sectores-supervisados?idiom=es>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design*. Los Angeles: Sage.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta ed.). México DF, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Daza, L. (04 de Mayo de 2016). *Actualidad ALD-CFT*. (L. E. Daza, Productor) Obtenido de <http://luisedaza.blogspot.com.co/2016/05/sistema-de-administracion-de-riesgo-de.html>
- Fernández, E. S. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Fernández, E. S. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- G. A., & P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Grant, J. P. (2013). *Estrategia de Posicionamiento*. Heredia : U Latina.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación Sexta Edición* . México DF: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Jurgenson, J. L.-G. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México DF, México: Pearson Educación.

- KPMG. (2014). <https://www.kpmg.com>. Obtenido de <https://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/20140929-estudio-global-blanqueo-capitales.pdf>
- Leal, P. C. (2013). *Cómo y donde buscar fuentes de información*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Lind, D. A. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía (16a. ed.)*. Mexico City: McGraw-Hill Interamericana.
- Lozano, A. (23 de 10 de 2016). 18° Seminario Internacional Prevención del Lavado de Dinero y Combate al Financiamiento del Terrorismo. (J. Quesada, Entrevistador)
- Lozano, A. (03 de 11 de 2016). Situación Actual de los Eventos y Capacitación sobre Cumplimiento Normativo. (J. M. Quesada, Entrevistador)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper.
- Maslow, A. H., & C. C. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- McLeod, J., & T. R. (2009). *Researching social change*. Los Angeles: SAGE.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera Edición ed.). Castellón, España : Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morency, J. (03 de noviembre de 2016). World Compliance Forum 2017. (J. M. Quesada, Entrevistador)
- Nogueras, J. D. (2014). *Sistemas de información y bases de datos en consumo*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard business Review.
- Pulizzi, J. (30 de Abril de 2014). Entrevista Joe Pulizzi, gurú del Marketing de Contenidos. (P. Maccabee, Entrevistador) Obtenido de <http://info.maccabee.com/blog/you-can-become-epic-with-content-marketing-interview-with-author-joe-pulizzi>
- Rodríguez U., M. (7 de marzo de 2012). *metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com*. Recuperado el 26 de junio de 2016, de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2012/03/07/introduccion-general-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- S. W., E. M., W. B., & O. M. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Sellers Rubio, R., & Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 81-93.

Unidad Editorial Información Económica S.L. (s.f.). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/organizacion-internacional-de-comisiones-de-valores-iosco.html>

Y. J., & U. C. (2014). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Brujas.