

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

Propuesta de Estrategias Comunicacionales de Marketing para la Cámara de
Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Pando

Postulante: Univ. Mónica Yankarla Vaca Pinto

Tutor: Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez

Cobija - Pando - Bolivia

2018

DEDICATORIA

A mis queridos Padres:

Hortencia Pinto Céspedes y Einar W. Vaca Paz.

Quienes con cariño, paciencia y sacrificio supieron acompañarme a lo largo de mi vida y mis estudios profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Al Creador, Dios Padre por darme la vida, y los medios necesarios para cumplir mis metas, espirituales y profesionales.

A mi Madre: por sus buenos consejos, su ejemplo de mujer luchadora e inculcarme valores morales.

A mi Padre: Por su comprensión, paciencia y apoyo brindado.

A mi Abuelo: Por formar mi carácter desde niña con su ejemplo, en el sentimiento altruista hacia mi prójimo y su inmenso amor hacia mí.

A mí querido hijo: con su existencia conocí el verdadero amor, gracias por existir.

A mi Tutor, Mgr. Norman Cristóbal Gallardo Jiménez, por el apoyo, consejos y sugerencias brindadas.

A los Señores Docentes de la Universidad Amazónica de Pando, quienes hicieron posible mi formación académica.

A mis compañeros universitarios, por brindarme su amistad en los años de estudio compartido.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	2
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER	4
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. OBJETIVOS	8
5.1. Objetivo General	8
5.2. Objetivos Específicos	8
6. ALCANCE DEL TRABAJO	9
7. RESULTADOS PREVISTOS	9
8. MARCO CONCEPTUAL	10
8.1. Estrategias de comunicación de marketing	10
8.2. Estrategias del mensaje o contenido	10
8.3. Estrategia de medios	13
8.4. Mix Promocional	13
8.5. Publicidad	14
8.6. Venta Personal	15
8.7. Promoción de Ventas	16
8.8. Relaciones Públicas	16
8.9. Marketing directo	17
8.10. Marketing Interactivo o de Internet	18
8.11. Fidelización	18
8.12. ¿Cómo lograr una fidelización?	19
8.13. Elementos de la fidelización	20
9. METODOLOGÍA	23
9.1. Tipo de Estudio	23
9.2. Enfoque	23
9.3. Métodos	24
9.4. Técnicas de Investigación	25
9.5. Población y Muestra	25
10. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN	26
10.1. Rol de la CICPANDO	26
10.2. Objetivos de la institución	26
10.3. Organización de la CICPANDO	27
10.4. Interacción de los socios	27
10.5. Objetivos de las actividades	28
10.6. Relación con organizaciones	28
10.7. Actividades para los socios	28
10.8. Manejo de la comunicación	29
10.9. Políticas de comunicación	30
10.10. Identificación con los socios	30

10.11. Medición de la comunicación	30
10.12. satisfacción de los socios CICIPANDO	31
10.13. la comunicación para mejorar la satisfacción de los socios	31
11. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO	32
12. PROPUESTA CENTRAL	36
12.1. Público objetivo	37
12.2. Mensaje	38
12.3. Matriz estratégica de comunicación de marketing (plan de acción)	38
12.4. Planificación de medios	40
12.5. Presupuesto plan de medios	43
13. EVALUACIÓN Y RESULTADO	51
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
14.1. conclusiones	61
14.2. Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diagnóstico FODA	33
Tabla 2 Matriz estratégica de comunicación de marketing (plan de acción)	39
Tabla 3 Presupuesto	44
Tabla 4 Medio A Través del cual conoció a la CIC PANDO.	53
Tabla 5 Estrategias de Publicidad que utiliza la CIC PANDO	54
Tabla 6 Estrategia de Promoción que utiliza la CIC PANDO	55
Tabla 7 Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza la CIC PANDO	56
Tabla 8 Estrategias de beneficios que utiliza la CIC PANDO	57
Tabla 9 Estrategias de Marketing Directo que utiliza la CIC PANDO	58
Tabla 10 Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza la CIC PANDO	59
Tabla 11 Atributo Principal comunicado por la CIC PANDO.	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de ubicación	3
Figura 2 Etapas de Establecimiento de Estrategias Comunicacionales	32
Figura 3 Medio A Través del cual conoció a la CIC PANDO	53
Figura 4 Estrategias de Publicidad que utiliza la CIC PANDO	54
Figura 5 Estrategias de Promoción que utiliza la CIC PANDO	55
Figura 6 Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza la CIC PANDO	56
Figura 7 Estrategias de beneficios que utiliza la CIC PANDO	57
Figura 8 Estrategias de Marketing Directo que utiliza la CIC PANDO	58
Figura 9 Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza la CIC PANDO	59
Figura 10 Atributo Principal comunicado por la CIC PANDO.	60
Figura 11 Vista exterior CICPANDO	66
Figura 12 Vista interior CICPANDO	66
Figura 13 Aplicación de entrevistas - Directivos CICPANDO	67
Figura 14 Aplicación de encuestas - Socios CICPANDO	67

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los procesos de gestión que las empresas llevan a cabo, deben tener implícito la gestión comunicacional con una especial relevancia, donde es vital comprender que ésta es un factor clave en el proceso productivo, por lo tanto, es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza.

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día se está más fácilmente orientado al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral se acerca al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva.

En la práctica, la comunicación toma muchas formas. En las organizaciones, relaciones públicas y publicidad, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación.

Se considera que las empresas requieren mantener relaciones con los sectores de interés, que forman parte tanto del ambiente interno como del externo, a través de una adecuada estrategia de comunicación bidireccional, ya que comunicar en un solo sentido, sería construir una imagen sin tener una clara definición de identidad, lo que resultaría inadecuado y riesgoso; esto constituye el motivo fundamental para crear su propia mezcla de identidad como estrategia para alcanzar los objetivos económicos y sociales, así como un posicionamiento adecuado.

Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las instituciones pequeñas, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

1.- ANTECEDENTES

Indagando un poco en la Historia de la comunicación integral de Marketing, observamos inició a ser comprendida y aplicada por las empresas a partir de finales de los años 90, donde se busca de manera eficiente la unión y aplicación de planeación, coordinación e integración de todos los mensajes de la empresa. Siendo uno de los propósitos principales prevenir la fuga de información para la elaboración de la imagen corporativa, estableciendo un conjunto de mensajes sencillos, para que el mercado pueda comprender. Usando el conjunto de técnicas gráficas, audiovisuales y/o sonoras.

Según Rafael Muñiz González en su libro Marketing en el siglo XXI, plantea a la comunicación integrada de marketing como subsunción del marketing moderno y comprende como una de las principales áreas de actividad la Publicidad. Considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por organizaciones para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La estrategia de comunicación muestra cómo la comunicación eficaz puede: Ayudar a alcanzar aquellos objetivos globales de la organización, participar de manera efectiva con las partes interesadas, demostrar y exhibir el éxito de nuestro trabajo, asegurar que las personas entiendan lo que hacemos, cambiar el comportamiento y las percepciones de los usuarios.

La institución nace el 19 de julio de 1940. En la explotación de la goma (el caucho) y la castaña colaborando así a las exportaciones que se registran en la época. Siendo estas de magnitud significativas, aprovechando el caudal del río acre. En el año 1990 se decide implementar los demás rubros económicos, pasando ser actualmente Cámara de Industria, Comercio, Servicio y Turismo de Pando. Se constituye en una agrupación gremial que agrupa a todas las empresas de los sectores Industrial, Comercial, Servicio y de Turismo legalmente establecida en el departamento de Pando. Con personería jurídica con derecho privado sin fines de lucro. Otorgada por la prefectura del departamento de pando con resolución No. 183/09 de fecha 09 de octubre del 2009 que actúa con plena autonomía e independencia.

a. Nombre de la institución

Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Pando

b. Principal ejecutivo de la institución

Lic. Alfredo W. Opi Condori, Presidente CIC Pando

c. Dirección de la institución

La Institución está localizada en el Edificio CICIPANDO Av. 9 de febrero casi esq. Av. Nazaria Km.2

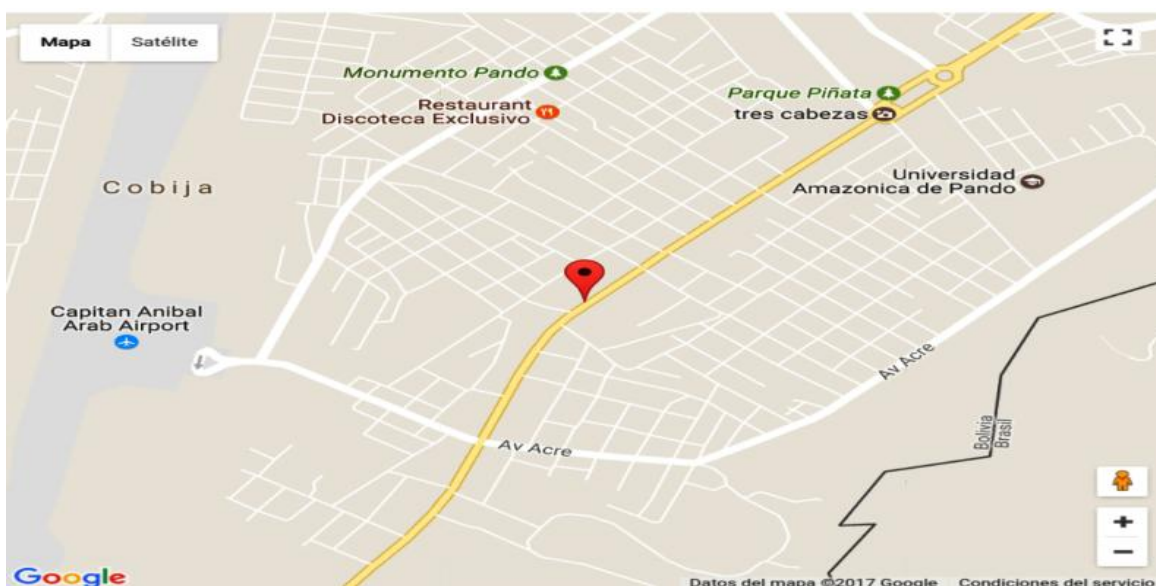


Figura 1 Mapa de ubicación

Fuente: Google GPS.

d. Nombre del proyecto, programa o actividad (es) a la cual se integrará el estudiante

Proyecto: Apoyo Administrativo Institucional, Programa: Estrategias de Desarrollo Institucional, Actividad: Apoyo a la productividad de los asociados.

e. Actividades que realiza la institución

Apoyar, promover, e impulsar el desarrollo de actividades Industriales, Comerciales, de Servicios y Turismo de los asociados a la CICIPANDO

f. Importancia social de la institución

Se constituye en una organización gremial que agrupa a las empresas de los sectores Industrial, Comercial de Servicios y Turismo. Legalmente establecida en el departamento de Pando. Con personería jurídica de derecho privado sin fines de lucro.

g. Nombre del profesional a cargo del proyecto, programa o actividad (es) en que participa el estudiante universitario.

El señor Emil Tuesta Guerra, Gerente General de la CICPANDO

h. Tiempo estimado de duración del Trabajo Dirigido

Se estima 4 meses de duración del Trabajo Dirigido

2.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER

Al principio podría parecer exagerado decir que los problemas de marketing son problemas de comunicación. Así los conocimientos, habilidades, experiencias, emociones, supuestos, prioridades, roles, valores, actitudes y los estilos personales juegan un rol importante en cómo es comprendido un mensaje y sin explicar a la comunicación desde los elementos que la compone resulta relevante considerar estos factores que afectan seriamente la comunicación y por consiguiente, los resultados esperados a partir de ella.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

En la CIC PANDO El mayor activo con el que cuentan esta institución son sus asociados que, a su vez, requieren una de las tareas más complicadas: mantenerlos siempre alerta, satisfechos y motivados. Sin embargo, esto es imposible si existen graves problemas de comunicación a nivel interno y externo.

La imagen pública y la reputación de la CIC PANDO proyectan a que esta institución se ha convertido en un activo significativo e indispensable que impacta en el crecimiento de sus socios y su permanencia como asociación gremial. Es por esto que la comunicación eficaz con su público ha pasado a ser un desafío que enfrentan las organizaciones, al buscar un espacio entre los miles de mensajes que cada día se dirigen hacia sus socios, aunado al surgimiento de nuevos canales y formatos que aceleran el ritmo de los procesos de comunicación.

El empleo de vocabulario con determinados significados (idioma, tecnicismos, anglicismos, lenguaje coloquial, símbolos con más de un significado, expresión deficiente, etc.) que el receptor, por diferentes causas, puede interpretarlas de manera distinta o directamente no entenderlas, lo cual influye en una deformación del mensaje que pretendíamos hacer llegar. Simplemente es porque tenemos mal posicionado el talento y hay que redistribuir las tareas para optimizar el trabajo para lo cual hemos detectado los siguientes problemas de comunicación de marketing dentro de la CIC PANDO:

Comunicación ineficaz. Para el buen funcionamiento de la institución que trabaja a nivel departamental, es fundamental que todos nuestros colaboradores puedan abordar cualquier situación en una comunicación como si fuera la suya propia. La falta de dominio de las habilidades de comunicación y del propio idioma puede llevarnos a una comunicación ineficaz.

Reuniones poco efectivas. En relación con el punto anterior, cuando se habla de habilidades comunicativas, precisamente, nos referimos a abordar situaciones del día a día como pueden ser reuniones. Es importantísimo que tengamos la seguridad de que vamos a llevar el liderazgo o la participación en la misma como si fuera en nuestro propio idioma. Si no dotamos a cada uno de los profesionales de las herramientas y los recursos lingüísticos necesarios, éstos acabarían por no asistir a las reuniones o entender la mitad de lo que se está comentando, convirtiéndolas en encuentros poco efectivos. Las reuniones deben ser el punto de encuentro entre todos los profesionales para alinear, desde cada posición, los objetivos comunes de la institución y sin un entendimiento por parte de todos, es imposible.

Cada posición es importante. Es vital que cada posición de la institución esté cubierta por un encargado con el perfil adecuado y que cada profesional tenga asignado un rol para el que sienta preparado y que le ofrezca posibilidades de desarrollarse. Es importante que el papel que desarrolla cada profesional esté también alineado con su talento. En ocasiones, es muy probable que tengamos a profesionales desempeñando tareas para las que no están preparados o habría otras en las que podrían dar mucho más de sí mismos.

Falta escucha activa. El ritmo acelerado de trabajo que se vive día a día en las oficinas, en muchas ocasiones, hace que de forma recurrente nos ocupemos de lo urgente y no de lo importante. En ocasiones, es fundamental, pararse y escuchar a los socios para entender sus inquietudes y dificultades de ahí buscar una estrategia para que cada uno de ellos pueda explorar al máximo su intención.

Barreras técnicas /tecnológicas. Sucede cuando vamos a transmitir un mensaje y por cuestiones de tecnología afecta a la información que tiene que llegar a su destinatario. Por tanto, no se debe ni al emisor ni al receptor. El tiempo de carga de la web, los servidores, la usabilidad, no usar tecnología adecuada que se adapte a todas los dispositivos, pueden perjudican a la calidad o impiden la visualización del contenido.

Barreras administrativas. La estructura y el funcionamiento de la organización pueden dar lugar a dificultades a priori o a posteriori. La falta de planificación, supuestos no aclarados, procedimientos no contemplados, exceso o defecto de aplicación de sobre la legalidad vigente, que puede conllevar una ausencia de control en el tratamiento de la información, a demora en la gestión de deficiencias en la atención al socio en detrimento de la satisfacción y el compromiso con los asociados.

La comunicación es fundamental para resolver o minimizar el impacto de cualquier crisis es una suma de acciones que es preciso conocer para poder gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva el marketing como un proceso de resolución de problemas de comercialización mediante la comunicación de información adecuada en el momento correcto, las cosas son mucho más fáciles.

3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de comunicación de marketing son las más apropiadas para fidelizar a los socios de la Cámara de Industria, Servicio y Turismo de Pando?

4.- JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La propuesta de estrategias de comunicación de marketing dentro de la CIC PANDO, permitirá establecer los lineamientos estratégicos para orientar la comunicación de sus asociados. De esta manera se espera contribuir a la mejora del posicionamiento de esta institución y a su rentabilidad en la medida que permita mejorar la percepción de la calidad de los servicios y la satisfacción, generando la fidelización de sus socios.

La existencia de otras investigaciones sobre este tópico indican la importancia de establecer estrategias de comunicación de marketing sobre la fidelización de los socios, sin embargo en la región no existen antecedentes acerca de la presente investigación realizada, hecho que actualmente hoy día se torna más interesante contar con diversas fuentes de información relacionadas con el problema planteado, por lo que este estudio constituye un aporte para el sector administrativo puesto que los mismos servirán de plataforma para futuras investigaciones.

El aporte más relevante de esta investigación se da desde el punto de vista práctico, abarcando puntos de interés para toda organización cuya motivación sea fidelizar a sus clientes. Tengamos en cuenta que existen diversas causas que inciden en la insatisfacción de los socios, son pocos los estudios realizados en nuestra región sobre las estrategias de comunicación de marketing para fidelizar socios y menos dentro de una asociación gremial. Esta investigación planteará estrategias que al aplicarse pueden contribuir a resolver el problema.

La necesidad de fidelizar socios, es la razón principal para poner en marcha esta investigación, es por eso que se desarrolla como alternativa la implementación de estrategias de comunicación de marketing que proporcionaran pautas para un adecuado direccionamiento de

la comunicación y fortalecimiento de la fidelidad de los socios actuales mejorando la relación con estos y por ende captando socios potenciales.

Igualmente el estudio puede servir de punto de partida para mejorar la comunicación interna y externa de otras instituciones y contribuir a elevar la satisfacción de sus colaboradores y socios. Tengamos en cuenta que este tiempo demandó mayor actividad en el hecho de los asociados y desde esta investigación se puede hacer aportes importantes que de alguna manera incidirá en el progreso de las asociaciones gremiales de la región.

Desde el punto de vista metodológico, se utilizó una metodología mixta, como las técnicas de la encuesta y entrevistas generando un conocimiento válido y confiable que permitieron conocer y abarcar los objetivos planteados.

5.- OBJETIVOS

5.1.- Objetivo General

Determinar las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de la CIC PANDO.

5.2.- Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de comunicación de marketing que utiliza actualmente la CIC PANDO dirigidas a sus asociados.
- Diagnosticar los medios y formas de comunicación que utilizan los socios de la CIC PANDO
- Diseñar las estrategias comunicacionales para fidelización de los socios de la CIC PANDO.

6.- ALCANCE DEL TRABAJO

Temática. El presente trabajo de investigación se refiere únicamente a la Propuesta de Estrategias Comunicacionales de Marketing. Permitiendo así lograr un posicionamiento de la CICPANDO con sus asociados y público en general.

Espacial. El trabajo de investigación se realizara en consulta con el Gerente General de la Institución CICPANDO

Temporal. El trabajo dirigido tendrá un límite de tiempo de 3 meses para su elaboración

7.- RESULTADOS PREVISTOS

La comunicación es muy importante a muchos niveles. El primero de ellos son las incorporaciones. El marketing es básicamente comunicación, un mejor posicionamiento en la mente del cliente; una marca más familiar significa un aumento de las posibilidades de que compren nuestros productos o prestar nuestros servicios. Este punto es sencillo. La familiaridad da confianza y la confianza genera ingresos. Para lo cual tenemos los siguientes resultados previstos:

- Fundamentar científicamente los conocimientos teóricos sobre las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios.
- Diagnosticar las causas de la alta disminución y del bajo crecimiento de socios de la CIC PANDO.
- Establecer las Estrategias de comunicación de Marketing en la CIC PANDO.

8.- MARCO CONCEPTUAL

8.1. Estrategias de comunicación de marketing

Según Hoffman y Bateson, (2002) la estrategia de comunicación es uno de los componentes fundamentales de la mezcla de marketing. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece. No podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que este evoca.

Podemos comunicar el servicio que ofrece la empresa mediante fuentes impersonales; por ejemplo, la publicidad en televisión o la información impresa en revistas y periódicos; o mediante fuentes personales, frente a frente, a través de todas las personas que tienen contacto con el consumidor en la etapa previa a la compra, en la del consumo y en la posterior a la compra. Además, podemos diseñar la mezcla de comunicación de modo que influya en las expectativas de los clientes y su percepción del servicio. (Hoffman y Bateson, 2002).

Por otro lado, “la más primaria de las clasificaciones de la comunicación comercial distingue la externa de la interna. La externa se refiere a la realizada hacia los consumidores y es una de las grandes políticas del Marketing Mix” (Artal, 2007, p. 89).

Por lo tanto la estrategia de comunicación de marketing es uno de los componentes de la mezcla del marketing. En general, el papel básico de la estrategia de comunicación de una empresa es informar, persuadir o recordar a los clientes cual es el servicio que ofrece. Un objetivo primordial de esta estrategia es influir en las expectativas del cliente y la percepción del servicio.

8.2. Estrategias del mensaje o contenido

En el área del mensaje el enunciado de la estrategia de comunicación tiene un objetivo básico: Identificar cuál es la impresión final que pretende la empresa producir en la mente del consumidor.

Según Soriano (1991) en el desarrollo de la estrategia de comunicación, este enunciado se divide en grandes partes:

Como es lógico, este planteamiento nos remite a indicar acerca del posicionamiento:

- Características que debe percibir el consumidor en el producto
- Beneficio principal del producto
- Beneficio secundario del producto
- Enfoque de ventas
- Justificación del o los beneficios
- Público objetivo
- Tono y ritmo del mensaje

Luego de definirse la respuesta deseada de la audiencia, según Kotler (2003) el mensaje debe captar la atención mantener el interés, despertar el deseo y provocar acción (modelo AIDA). En la práctica, pocos mensajes llevan al consumidor desde la conciencia a la compra, pero el marco AIDA sugiere las Cualidades deseables. Formular el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), cómo decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

Contenido del mensaje: el comunicador debe pensar qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Este proceso se ha denominado de diversas maneras, atractivo, tema, idea o proposición de venta única:

Los atractivos racionales atraen el interés de la audiencia por sí misma. Demuestran que el producto generará los beneficios que se sostienen.

Los atractivos emocionales intentan fomentar emociones negativas o positivas que motivarán a la compra, pero también utilizan atractivos emocionales positivos como humor, amor, orgullo y alegría.

Los atractivos morales se dirigen hacia el sentido de la audiencia de lo que es correcto y apropiado

Estructura del mensaje: La efectividad de un mensaje depende de su estructura, al igual que de su contenido, se menciona la derivación de conclusiones, los argumentos unilaterales en comparación con los argumentos bilaterales y el orden de la presentación.

Llegar a conclusiones provoca la pregunta respecto a si acaso el comunicador debe llegar a conclusiones definitivas para la audiencia, o bien, dejar que ella misma haga esto.

Los argumentos unilaterales o bilaterales dan lugar a la pregunta de si el comunicador sólo debe elogiar el producto o también mencionar algunos de sus defectos.

El orden de la presentación da lugar a la pregunta de si un comunicador debe presentar los argumentos más fuertes al principio o al final.

Formato del mensaje: El comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje, considerando elementos como: el sonido, la ilustración, el color, la textura, esencia, tamaño, forma, las palabras y el lenguaje corporal (señales no verbales).

Fuente del mensaje: Los mensajes transmitidos por fuentes atractivas captan mayor atención y recuerdo. Es probable que las celebridades sean efectivas cuando personifican el atributo clave de un producto. Pero lo que es de igual importancia es que el locutor tenga credibilidad. Los tres factores que se identifican con mayor frecuencia son:

- La experiencia es el conocimiento especializado que el comunicador tiene para respaldar el mensaje.

- La confianza se relaciona con qué tan objetiva y honesta se considera que es la fuente.

- El gusto describe el atractivo de la fuente para la audiencia. Las cualidades como candor, humor y naturalidad hacen que una fuente guste más.

Las estrategias determinan que propósito está intentando alcanzar en relaciones públicas con los mensajes dirigidos al público (informar, incrementar la concientización, persuadir, implicar, etc.).

8.3. Estrategia de medios

La estrategia de medios debe incluir suficiente información para cubrir las siguientes interrogantes básicas:

Considerando la definición de Artal (2007) sobre las estrategias de comunicación de marketing se desarrolla el siguiente punto:

8.4. Mix Promocional

La promoción de una empresa y de sus productos está integrada por cinco elementos fundamentales que se conocen como mix promocional:

Publicidad

Ventas Personales

Promoción de Ventas

Relaciones Públicas

Propaganda (publicity)

De acuerdo con Hartley (2009) para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A menudo se dice que tres de ellos, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas, usan venta masiva porque se emplea con grupos de posibles compradores.

Belch G. y Belch M., 2004 plantean el marketing interactivo o de internet, este elemento se considera para el presente proyecto debido al avance de la tecnología y el uso de esta en para obtener una respuesta inmediata.

Por lo tanto el mix promocional en base a los autores mencionados y considerando la incidencia que tiene dentro del presente proyecto, está integrado por seis elementos:

1. Publicidad
2. Ventas Personales
3. Promoción de Ventas
4. Relaciones Públicas
5. Marketing Directo
6. Marketing interactivo o de internet

8.5. Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación que no sea en persona (es decir a través de algún medio como radio, prensa, correo directo o correo electrónico) y promoción de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado”. (Mullins, Walker, Boyd & Larréché, 2007, p. 328).

De igual manera Belch G. y Belch M. (2004) consideran a la publicidad como una comunicación impersonal, ya que los medios masivos, como la televisión, radio, revistas y periódicos, transmiten el mensaje a grandes grupos de personas al mismo tiempo.

De acuerdo a la definición de ambos autores, coinciden que la publicidad se desarrolla a través de medios de comunicación masivo, promoviendo una idea, servicio o bien, siendo de manera impersonal las acciones que se desarrollan.

“La publicidad es un proceso, de carácter impersonal y controlado, y la acción de definir a través de los medios de comunicación masivo, una idea, un servicio, un producto o una imagen, con el fin de influir en el consumidor para su compra. Es uno de los factores sociales con mayor importancia”. (Guijarro, 2003, p.488)

Por lo tanto Mullins et al y Belch G y Belch M, coinciden que la publicidad supone una comunicación de carácter impersonal, esta comunicación entre el anunciante y su audiencia se establece a través de los medios de comunicación de masas que, o bien no permiten

personalizar el mensaje (prensa, radio, televisión, cine, medio exterior), o aunque lo permitan (como sucede con internet, por ejemplo), se emplean aquí para transmitir un mensaje único e impersonal a todo el público objetivo.

8.6. Venta Personal

“La venta personal es un importante instrumento de mix de comunicación debido al componente personal. Además, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado”. (Parreño, Ruiz & Casado, 2013, p.109)

Por el carácter personal, esta herramienta es más dinámica y flexible pudiendo adaptar el mensaje de acuerdo a las necesidades y características personales de cada socio.

De acuerdo con Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) la venta personal es el método de ayuda y convencimiento a uno o más prospectos para que compren un bien o servicio o para que respondan a una idea, que se vale de una presentación oral comunicación en persona.

Según Parreño y Ruiz (2008) las principales funciones de la venta personal son:

Informar: A través de la venta persona, la empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de una inmediata decisión de compra.

Persuadir: Adapta los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.

Mantener relaciones con los clientes: La venta personal también contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, ya que capta y transmite a la dirección de la empresa, los cambios que observa en el entorno para evolucionar hacia una mejor y más duradera relación con él.

Por lo tanto el vendedor trasmite sus mensajes llegando a la persona interesada, lo que la comunicación en medios masivos no siempre puede garantizarlo.

A diferencia de la publicidad, los autores mencionados definen a las ventas personales como una forma de comunicación interpersonal, así mismo se plantea el mismo objetivo al intentar ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea.

8.7. Promoción de Ventas

“Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.” (Pujol, 2003, p. 127)

A continuación los autores mencionan las herramientas de promoción de ventas: muestras de productos, cupones, reembolsos de dinero en efectivo, paquetes de descuento, obsequios, programas de clientes frecuentes, premios (concursos, sorteos, juegos), recompensas, pruebas gratuitas, garantías de productos, promociones vinculadas, exhibiciones y demostraciones en puntos de ventas. (Kotler y Keller, 2006, p. 588)

De las definiciones antes mencionadas podemos resaltar que la promoción de ventas busca incrementar la atención e interés del comprador.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios.

8.8. Relaciones Públicas

Según Rodríguez (1998) las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y, mantener relaciones de confianza y credibilidad entre la organización y sus públicos”

“Estimulación impersonal, sin pago de la demanda del producto, servicio o unidad de negocios que consiste en hacer públicas en forma de noticias aspectos suyos importantes para el mercado o en hacer una presentación favorable en los medios de comunicación.” (Mullins,, Walker, Boyd & Larréche 2007, p. 320)

“El objetivo de las relaciones públicas es crear o mantener un clima de opinión favorable en el cual la empresa puede operar. Cada compañía tiene una imagen, la cuestión es si proyecta la imagen correcta, por lo que es importante que la imagen real refleje lo que se quiere”. (Forsyth, P. 2002, p. 32).

De acuerdo a las definiciones de los autores mencionados las relaciones públicas tiene como objetivo entablar buenas relaciones con diferentes públicos para fortalecer la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medios de comunicación.

Se pretende obtener la confianza del público al que se dirige, y se espera que esta confianza se convierta en una opinión positiva y favorable de la empresa.

Según Parreño et al (2008) las relaciones públicas no tienen como fin inmediato la venta del producto que oferta la empresa, sino crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuir, indirectamente, a obtener unos resultados mejores para la misma.

8.9. Marketing directo

El objetivo principal de esta herramienta es generar respuesta y/o transacción con el consumidor, por lo que es necesaria una comunicación directa.

Hartley (2009) señala que como opción promocional, el marketing directo, usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento minorista.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones duraderas y directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

Belch G. y Belch M. (2005) establecen que las actividades de marketing directo van más allá del correo, también está la administración de base de datos, venta directa, medios de difusión e impresos, telemarketing e internet.

Por lo tanto los tres autores coinciden que la herramienta de marketing directo como opción de promoción establece una comunicación directa con el fin de obtener una respuesta instantánea.

8.10. Marketing Interactivo o de Internet

Este tipo de herramienta “permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifica la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real” (Belch G. y Belch M., 2004, p.22), gracias a sus características simplifican el trabajo del anunciante y dan más libertad e información al consumidor.

Gracias a los adelantos tecnológicos la comunicación por medios interactivos ha crecido asombrosamente permitiendo que las empresas anunciantes y los usuarios interactúen de forma constante, a través de las redes sociales, sitios comerciales y medios interactivos. De ésta forma los mismo socios pueden involucrarse en todo aquello que la asociación les proporciona.

El marketing interactivo simplifica las relaciones entre la empresa y cliente pues lo persigue de forma incondicional es la interactividad del mismo, de ahí la definición de Belch G. y Belch M. El marketing interactivo puede ofrecer al cliente lo que necesita en cada momento gracias precisamente a esa relación, consiguiendo de esta forma una fidelización continua.

8.11. Fidelización

Para Rodríguez (2007) la fidelización, es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Por otra parte Vildósola (2007) define a la fidelización de clientes como una nueva forma de pensar y sentir de la administración, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

“Para lograr relaciones duraderas con los clientes implica un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (Alcaide, 2010, p.11)

Considerando las diferentes perspectivas de los autores, acerca de la fidelización, esta consiste en generar acciones que se integren dentro del servicio ofrecido de forma natural y que facilitan al cliente la repetición como lo indica Rodríguez, sin embargo Alcaide aporta más elementos mencionando factores importantes como la lealtad de forma continua o periódica; generando la satisfacción total del cliente.

La fidelización de los clientes es importante por varias razones, entre las cuales me permito enunciar las siguientes:

- La cantidad de competencia de servicios similares o sustitutos implican que el cliente tenga un gran abanico de opciones para elegir, sólo la fidelidad puede inclinar la balanza a nuestro favor.
- El hecho de contar con un número de clientes fieles (contando con la fidelización) permite que tengamos un número fijo de ingreso de las cuotas.
- Trabajar con clientes fieles implica hacer las cosas bien desde la primera vez, brindar un servicio de calidad percibida por los clientes.

8.12. ¿Cómo lograr una fidelización?

Según Jane Smith (2000) el lograr una relación duradera consiste en un trabajo continuo un proceso de integración y conocimiento profundo de las necesidades y expectativas con respecto a la percepción que el socio espera obtener. Cabe hacer una diferencia entre el obtener el producto y el estar completamente satisfecho con el producto y el servicio recibido; cuando esto llega a ocurrir podemos decir que se cuenta con un cliente que es probable que

regrese, por ello lo más importante se centra en la satisfacción del cliente, como segundo paso podemos hablar de una fidelización de un cliente satisfecho.

“Para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, el margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa”. (Barquero et al, p. 147). Para así extender las solicitudes de información, ordenamientos y reclamos de los socios del modo más adecuado. La relación permitirá, la identificación de las circunstancias en la interacción socio/empresa y evaluar si se han cumplido las expectativas de los clientes.

8.13. Elementos de la fidelización

Los elementos que componen la fidelización, según Barahona (2009), son:

1. Personalización.

Para Barahona (2009) este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta identificado con la empresa aumentando la confianza y la satisfacción de éste.

¿Pero que entendemos por personalización? Es un proceso de creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente. Es por ello que éste ve cubiertos todos sus requerimientos plenamente, y esto a todos nos gusta.

2. Diferenciación

Según Barahona (2009) entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la

Imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito.

3. Satisfacción

Según Barahona (2009) sin la consecución de este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término nos estamos refiriendo precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta han de cubrir las

expectativas que el cliente tiene de ellos para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

“En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. (Zeithaml, 2009, p.94)

De acuerdo con Kotler (2003) la satisfacción del cliente es fluida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Por ese motivo, es importante que toda la organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

“La clave para elevar la lealtad de los clientes es entregarles una satisfacción elevada, y es por ello que muchas empresas han puesto en la mira la satisfacción total del cliente”. (Kotler, 2003, p. 35).

4. Habitualidad

Según Klotler (2003) es el componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- *Frecuencia*, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.

- *Duración*, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- *Antigüedad*, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- *Repetición*, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Por otro lado, Comunicación Proximity plantea un modelo sobre fidelización es el llamado “Espiral de la lealtad”:

La espiral tiene tres estadios:

1. Conocimiento: El conocimiento de la otra parte es la base para crear nuestras estrategias de marketing. Tiene dos componentes:

- Identificación: Saber quién es el otro (nombre, dirección, etc.).
- Información: Saber cómo es el otro y como se transforma a lo largo de la relación (historial de compras, de promociones, encuestas, etc.).

2. Interacción: Diálogo en todas sus formas posibles. Son tres áreas:

- Participación: Lograr la participación de los clientes, en la forma que sea, aumenta su interés por la marca.
- Formación: La formación refuerza su percepción de utilidad de la relación.
- Convivencia: El contacto personal reafirmará su sensación de pertenencia.

3. Compensación: Incluye aquellos beneficios y recompensas adicionales al beneficio racional que se obtienen como consecuencia de la relación.

- Ventajas: Beneficios y privilegios que se obtienen por el simple hecho de pertenecer al grupo.
- Reconocimiento: Supone un factor de motivación importante y una retribución emocional a su esfuerzo.
- Incentivos: Recompensas directas por la consecución de unos objetivos predeterminados.

A partir de la creación de contenidos para cada una de estas áreas, podremos hacer que el ciclo se complete y genere la satisfacción emocional.

De acuerdo a los componentes planteados por Barahona, estos son desarrollados en la presente investigación debido a las características que menciona en cada uno de los componentes, concordando con Alcaide que da valor a la percepción del servicio y Vildósola que define a la satisfacción del cliente como elemento fundamental para la fidelización.

9.- METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo, permite seguir un orden, por lo que se garantiza la coherencia de su contenido. Los resultados son el producto de análisis minucioso, tomando en cuenta los siguientes aspectos de diseño:

9.1. Tipo de estudio

Nos sirvió para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. De acuerdo a la intención y el análisis de la información, el tipo de investigación que se lleva a cabo es una investigación de tipo descriptiva, dado que el objetivo de la misma es describir características, factores y presentar un estudio sobre estrategias de comunicación de marketing debido a que su propósito es la recopilación de información.

9.2. Enfoque

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos, se elabora el diseño y se selecciona la población que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006:121).

En ese contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010:4) en su obra Metodología de la Investigación, sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo.

En el presente trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuali-cuantitativo que ayudo a reunir los datos atreves de la entrevista y encuesta a los socios CICIPANDO que se empleó en la inferencia y la interpretación, para la explicación, atendiendo al estudio realizado.

9.3. Método

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, también podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

Método Deductivo. Método de deducción o método deductivo la deducción es una parte de la lógica que llega a utilizarse en el método científico y que llega a una conclusión por medio de premisas (verdaderas o falsas) Axiomas (premisas evidentes) o inferencias (evaluación mental). Una deducción se puede sacar con premisas que forman un silogismo en el que la premisa mayor establece la línea directa, que por medio de la premisa menor llega a una conclusión.

Este método facilitará conocer de manera analítica el proceso de estudio, las observaciones que nos permite conocer la realidad, mediante percepción directa en la CICIPANDO. En este sentido, podemos exponer que es frecuente que se empleen resúmenes, pues son los documentos que permiten concentrarse de manera clara y concisa en lo esencial de un asunto. No obstante, también hay que destacar que, de igual forma, se hace utilización de la síntesis y de la sinopsis.

9.4.- Técnicas de investigación

La encuesta: Esta técnica se desarrolló en base a los conceptos de Hoffman y Artal, con el objetivo de recolectar información que permitió conocer las estrategias de comunicación de marketing desarrolladas por la CICPANDO y los socios. Se diseñó un cuestionario para cubrir las variables de estrategias de comunicación de marketing y fidelización, a los socios de la CICPANDO.

La Entrevista: Con los directivos de la CICPANDO. Esta técnica es muy importante ya que nos permitió generar confianza con el entrevistado para poder ahondar en su visión sobre la gestión comunicacional de la Asociación.

Se diseñó una guía de preguntas que permitió conocer las diferentes dimensiones de evaluación de las estrategias de comunicación de marketing. La guía de preguntas esta estructura en 13 ítems. La entrevista se realizó de acuerdo a una cita acordada entre cada uno de los directivos y el investigador. Los instrumentos se aplicaron de manera individual y anónima.

9.5. Población y Muestra

Población

Para la presente investigación se consideró 2 poblaciones:

P1. Directivos de CICPANDO, los cuales son 9

P2: Socios activos e inactivos de CICPANDO los cuales son 125

Muestra

No se aplica la muestra por que la población es pequeña y permite trabajar con todos los involucrados en la investigación, así obteniendo resultados más específicos.

10.- DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN ACTUAL DE LA INSTITUCIÓN

A continuación se presentara el diagnóstico actual de la CIC PANDO de acuerdo con la aplicación de la entrevista a los directivos y los cuestionarios a los socios determinados en la población, para lo cual hemos dividido por partes para su mejor entendimiento.

10.1 Rol de la CIC PANDO

En el periodo actual (2015-2017), presidido por el Lic. Alfredo Opi Condori, menciona que la CIC PANDO, se basará en 3 aspectos importantes, estos son: la defensa gremial, el desarrollo integral de los socios y la promoción turística, estos factores son respaldados por los demás directivos, que mencionan que estos aspectos harán efectivo la integración de los establecimientos afines al desarrollo empresarial.

Por otro lado, el Sr. Emil Tuesta Guerra indica que estos aspectos tienen como fin la competitividad de la región en términos empresariales.

10.2 Objetivos de la organización

La mayoría de los directivos coinciden que el objetivo principal es que los servicios que brinda la CIC PANDO sean utilizados y beneficien a sus afiliados, según el Sr. Emil Tuesta Guerra considera que este factor incidirá en la participación de la CIC PANDO en el desarrollo dinámico y sostenible de la región.

De otro lado, el directivo Ing. Alfredo Saire Ramos manifiesta que el objetivo principal es promover acciones que fortalezcan la institución, entre ellos la afiliación de establecimientos de otras provincias de la región, tal como lo señala el directivo.

Así mismo, el directivo Lic. Mario Vásquez Peñaranda señala que la creación de mini-sedes en diferentes provincias logrará incidir en el fortalecimiento del gremio.

10.3. Organización de la CIC PANDO

Todos los directivos manifiestan que existen 9 miembros como junta directiva, entre estos existen 3 comités como lo menciona el presidente de la CIC PANDO que tienen como meta impulsar el desarrollo empresarial.

Cabe indicar que la minoría de directivos no conoce el número exacto de afiliados en la actualidad, esto reflejaría el poco involucramiento con la asociación, tal es el caso de dos directivos que no conocen la cantidad exacta.

10.4. Interacción con los socios.

Las actividades que realiza la CIC PANDO son consideradas, por algunos directivos, como la forma de interacción con los socios, estas actividades en su mayoría son capacitaciones, eventos y reuniones, como lo define la mayoría de ellos, siendo importante para los socios, sin embargo el directivo Sr. Gerardo Lima Melgar da a conocer que la CIC PANDO no se utiliza estrategias de medios para estar más cerca del socio, como la elaboración de una revista, el facebook y los viajes de integración.

De acuerdo el directivo Sr. Gerardo Lima Melgar, las estrategias de medios como visitas a domicilio por parte de la secretaria, las llamadas telefónicas y el envío de mensajes a través de correo electrónico no son muy bien aprovechados, esto debido al poco conocimiento sobre ello limitando la utilización de dichos medios de comunicación.

En cuanto a la comunicación específicamente, la organización no trasmite sus mensajes e información a través de canales establecidos de forma arbitraria y limitada a unos cuantos medios de comunicación. Por otro el presidente manifiesta que la comunicación es una base importante para la interacción con los socios ya que de alguna manera va a permitir construir una buena relación con el público en general.

Considerando los aspectos de los directivos la CIC PANDO, se debe implementar o desarrollar estrategias de comunicación pertinentes para cada actividad, esto va a comprender el mejoramiento de las relaciones con los socios, una mejor utilización de las estrategias de

comunicación de marketing, difusión de las acciones que realizan, todo esto incidirá en fortalecer la imagen de la CIC PANDO como Asociación que se preocupa por el desarrollo empresarial.

10.5. Objetivos de las actividades.

Los objetivos son variados debido a las diferentes definiciones obtenidas por los directivos; según el presidente de la CIC PANDO, el principal objetivo es posicionar la marca de la CIC PANDO de la misma forma lo indica dos directivos incluyendo la presencia de la CIC PANDO en diferentes actividades.

Muchos de los directivos no concuerdan con los objetivos que quieren lograr con las actividades que realizan, considerado que el Vicepresidente de la CIC PANDO, incide en el desarrollo de los afiliados y sus colaboradores y otro de los directivos manifiesta que el objetivo es la integración de los establecimientos afiliados.

10.6. Relación con organizaciones

Es de vital importancia las alianzas que realizan, la mayoría de actividades son gracias al acuerdo de desarrollar actividades en conjunto con otras instituciones, una de estas es la cámara de comercio, como indica la mayoría de directivos, institución con la cual casi siempre coordinan para que los socios participen en sus actividades.

Se considera que estas relaciones son muy útiles para la participación de los socios en temas relevantes y de interés a sus necesidades, acercándolos más a la CIC PANDO obteniendo una opinión favorable acerca del trabajo que realiza como organización. El medio por el cual se relacionan es de manera personal, las coordinaciones se realizan mediante la presencia de algún directivo o representante de la CIC PANDO, estas alianzas dan la oportunidad de brindar ofertas laborales a estudiantes de la universidad afiliados a la Asociación.

10.7. Actividades para los socios.

Para la mayoría de directivos, las actividades tienen como fin beneficiar a los socios, de manera que mejoren la calidad de sus servicios y su personal, a través de las capacitaciones,

conferencias, talleres y seminarios, muchas de estas actividades que se pueden realizar en conjunto con otras organizaciones, es por ellos que las relaciones públicas son de mucha importancia, algunos directivos mencionan que estas alianzas se hacen por el bajo presupuesto con el que cuenta la CIC PANDO para realizar de manera propia y constante estas actividades, ya que implica contratación de profesional y una buena logística.

Esto coincide con lo que manifiesta los directivos, que menciona que las actividades realizadas únicamente por la CIC PANDO son pocas.

10.8. Manejo de la comunicación

La comunicación que se maneja o distribuye es empírica, según el Vicepresidente, los medios utilizados son escasos y convenientes siendo en la mayoría de los casos desarrollados por un personal que no tiene conocimiento del tema, siendo esta persona que no dispone sobre el canal o el medio que se utilizará para difundir información o relacionarse con el público respectivamente.

Para el presidente y Vicepresidente de la CIC PANDO la utilización de Facebook de la institución es una herramienta importante para la promoción de los servicios de sus afiliados, de la misma manera el presidente manifiesta que la pagina comercial de la CIC PANDO sirve para que los socios interactúen y estén informados sobre todo lo que sucede en el rubro del turismo en la región, considerando que este medio de interacción esta desactualizado desde el 2013, esto refleja la desinformación que tiene el presidente de los medios con los que cuenta la CIC PANDO.

Por otro lado, dos directivos concuerdan que la CIC PANDO se limita a utilizar los medios de comunicación que sólo utilizan los socios, desaprovechando los demás medios que existen y pueden implementarse en la CIC PANDO.

Además, afirmaron que los objetivos y resultados de las actividades realizadas no son comunicados a los socios sino que se conversa entre los directivos.

10.9. Políticas de comunicación

La mayoría de directivos reconoce que no existe ningún tipo de política de comunicación, de otra manera el presidente considera que la comunicación es abierta, muy directa y franca, dejando entrever que en cuanto a la información que se difunde no es controlada. Si bien es cierto que la intención de la organización es la de difundir información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que pretende es informar sobre las actividades que desarrolla la CIC PANDO, siendo una información plenamente informativa, sin embargo se gestiona de manera empírica y se resumen a la acción como lo define uno de los directivos.

10.10. Identificación con los socios

Pocos directivos manifiestan que muchos de sus socios deben identificar a la CIC PANDO como una organización que fomenta y promueve el desarrollo empresarial en la región. Por otro lado, algunos directivos no definen con exactitud la manera de cómo quieren que los socios identifiquen a la CIC PANDO, sin embargo quiere que los socios perciban que están preocupados por ellos.

Tal es el caso del Vicepresidente que quiere que los socios identifiquen a la CIC PANDO como una organización inclusiva, incrementando las afiliaciones en diferentes provincias, sin embargo no tienen planificado ninguna estrategia de llegar a estos potenciales socios.

Esto evidencia que en la CIC PANDO no tienen establecido el mensaje que quiere reflejar como organización.

10.11. Medición de la comunicación

De acuerdo a los entrevistados, la mayoría indica que dentro de la CIC PANDO no miden la comunicación pero consideran que es de importancia para conocer las necesidades de los socios, pero también les ayudaría a establecer mejores formas y medios de comunicación.

Según el conocimiento y criterio de los directivos, midiendo la comunicación en la CIC PANDO no se puede planificar, gestionar y evaluar las relaciones con los públicos internos y

externos, en relación directa con los objetivos que se ha planteado y su entorno económico, político, cultural y social al que pertenece.

10.12. Satisfacción de los socios de la CIC PANDO.

Los directivos perciben que las actividades que realizan en beneficio de los socios tienen como consecuencia incrementar la satisfacción de estos, en tanto no definen con exactitud el nivel actual de satisfacción, para ellos las acciones que realizan en beneficio de los socios inciden en la satisfacción de estos.

De manera contraria el vicepresidente señala que la afluencia de socios a las actividades es baja sucediendo lo mismos con la poca utilización de los servicios.

10.13. La comunicación para mejorar la satisfacción de los socios

Los 9 miembros de la directiva conocen de la necesidad de mejorar la comunicación dentro de la asociación, en diferentes aspectos, de acuerdo al presidente de la CIC PANDO, el factor comunicación brindará una mejor gestión de la comunicación interna y externa, influyendo de manera positiva en la percepción por los socios.

El total de los directivos coinciden que este factor va a ayudar a la mejora de la relaciones con el público en general de manera permanente, logrando una fidelización por parte del socios como lo indica la directiva.

Así mismo la directiva a señala que la comunicación dirigida a los socios se tiene que desarrollar en base al perfil de los empresarios, teniendo en cuenta la practicidad, claridad y comprensión de los mensajes, a esto la directiva incluye la frecuencia e información de interés para ellos.

11.- DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO

La concepción de estrategias comunicacionales de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que se dialogue con todos los implicados durante la fase de su elaboración para que todos se sientan parte de la propuesta. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el investigador dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se indican las más importantes:



Figura 2 Etapas de Establecimiento de Estrategias Comunicacionales

Fuente: elaboración propia

Análisis de la Situación Actual

Por sobre de cualquier objetivo del entorno esta la misión de la CIC PANDO, su definición vino dada por la alta dirección, que indicaron cuáles son los objetivos de la institución. Éste será el marco general en el que se deba trabajar para la elaboración del Establecimiento de Estrategias Comunicacionales. Una vez establecidos los parámetros para la estructuración del proceso, es preciso recopilar, analizar y evaluar la situación del pasado y presente; para ello se requiere la realización de las estrategias comunicacionales de marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no se quiere caer en el desorden, por lo tanto es importante seguir todas y cada una de las etapas en el orden especificado.

Análisis FODA

En función de la investigación se puede determinar el FODA como se lo indica en la figura:

Tabla 1

Diagnóstico FODA

Fortalezas	Debilidades
Entidad gremial orientada a agrupar empresas	Centralización de decisiones
Experiencia y capacidad profesional	Poca capacitación al personal
Infraestructura adecuada	Falta de dinamismo promocional
Respaldo económico	Falta de comunicación interdepartamental para atraer más socios
Más de 120 socios actuales	Falta de tecnología de punta
Oportunidades	Amenazas
Mayor jerarquía por ser única en su gremio	Inestabilidad política y financiera del país
Ampliación de servicios a las empresas y socios activos	Competencia en el sector empresarial
Capacidad de realizar convenios	Políticas gubernamentales
Incremento de la responsabilidad social	Crisis mundial en el sector empresarial

Nota: Elaboración propia

Determinación de objetivos

Los objetivos son imprescindibles en la elaboración de las estrategias comunicacionales de marketing, ya que lo que les precede conduce al establecimiento de estos y luego conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; además deben ser acordes a la metodología general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. Con el establecimiento de objetivos lo que se persigue es la fijación del volumen de los socios la participación de los mismos con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Puede alcanzarse y formularse desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la empresa.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Se constituyen como un reto alcanzable.

Elaboración y selección de las estrategias

Una vez ya determinado el objetivo, vamos a elaborar y seleccionar la estrategia de comunicación de marketing en las que seguro utilizaremos la identidad visual diseñada.

Para esta estrategia nos han venido a la cabeza varias ideas que iremos comentando poco a poco. Hoy por hoy, el abanico de posibilidades comunicativas y de marketing es enorme, medios tradicionales de marketing, muchas posibilidades pero, en lo referente a este proyecto, hay que tener siempre en mente que apenas hay presupuesto así que trataremos de planificar la estrategia de la manera más económica que sobrevenga. Y no sólo presupuesto, podríamos sacar un montón de acciones de comunicación y marketing para la CIC PANDO que fuesen baratas, pero hay que ser realistas y ver las limitaciones, si no fuese así este proyecto serviría de poco.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo bajo la supervisión permanente de la alta dirección de la CIC PANDO. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos.

Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se

puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término las estrategias comunicacionales. Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Las tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán contenidas dentro del MIX, así se podrán proponer estrategias puntuales combinando las variables del marketing.

Establecimiento de presupuesto

Ya definido lo que se debe hacer, es preciso determinar los medios para llevar a cabo las acciones definidas previamente, esto es un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Sistemas de control y planes de contingencias

Es el último requisito exigible el establecimiento de estrategias comunicacionales, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez

Por último, se analiza las posibles desviaciones existentes, para realizar el Feed Back con el fin de conocer las causas que las han producido y puedan servir para experiencias posteriores. Por tanto, se podrán hacer modificaciones sobre el plan original en función a los controles periódicos que se realicen. Se podría establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso de las estrategias originales como para reforzar las desviaciones que se puedan producir en el desarrollo. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que hará ser más competitivos.

12.- PROPUESTA CENTRAL

La principal motivación que inclina e impulsa al desarrollo de estrategias de comunicación integral en beneficio de la CIC PANDO, es la búsqueda constante de aquella incesante cultura comunicacional que exigen hoy en día las nuevas generaciones de audiencias, de tal forma que garantice a la institución, mejorar el posicionamiento, productividad, crecimiento, innovación y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos; donde el éxito gratificante es conseguir llegar a todos ellos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado, durante los próximos años.

Así mismo, en un tiempo dónde encontrar ventajas competitivas e innovadoras se ha convertido en una labor trascendental; implementar un sistema de comunicación factible y viable, se cristaliza en una herramienta útil y necesaria que le ayudará a la entidad, a estar en contacto permanente e interactivo con todo su público de interés; además, de direccionar perfectamente las actividades y métodos estratégicos de comunicación, que permitan mejorar la imagen e identidad corporativa, distanciarse de su competencia y a motivar e implicar a todo el talento humano que colabora en el fortalecimiento y eficiente funcionalidad de la CIC PANDO.

En este sentido, abordar estrategias de comunicación en la institución, estará preferentemente enfocado en obtener todos aquellos beneficios empresariales, financieros y organizacionales. Por ende, planificar el proceso sistemático de la comunicación integral en la CIC PANDO, permitirá el diseño e implementación de canales fluidos, mensajes susceptibles y relaciones afectivas. Así mismo, ayudará a prever aquellas barreras u obstáculos (ruidos, rumores, distracciones) que interfieren, distorsionan, interrumpen y afectan el normal desarrollo de la comunicación. En función de todo ello, se propone la ejecución de un plan estratégicamente diseñado, adecuado y susceptible, a los requerimientos organizacionales y comunicacionales de la institución.

La presente estrategias de comunicación, posee un enfoque proyectivo a largo plazo, de crear una comunicación trascendental (estratégica), proliferante (tendencia hacia la participación,

interacción e interrelación), global (sin obstáculos), humana (integración de todo público objetivo) y sistemática (coordinada y sincronizada); que contribuya en la consecución de las metas y objetivos del plan estratégico organizacional de la CIC PANDO, convirtiéndose además, en el instrumento esencial de la gestión del cambio, de todas las dimensiones de comunicación de la CIC PANDO.

12.1.- Público objetivo

Se hace hincapié que las versiones emitidas anteriormente, en las cuales se identifica al principal público objetivo tanto internos como externos, se encuentran directamente relacionados con la CIC PANDO; en vista de ello, este punto estará enfocado en identificar y determinar los públicos objetivos de mayor trascendencia, sobre los cuales se direccionará las actividades, estrategias y procesos de comunicación:

□ **Colaboradores:** talento humano que constituyen la parte esencial de operatividad de la institución, además de convertirse en transmisores de cordialidad y armonía; brindar buena atención; cuidar de la imagen y prestigio de la organización y; ser la parte activa, creativa e innovadora de la CIC PANDO.

□ **Directivos:** son aquellos dirigentes sobre los cuales recae toda la responsabilidad profesional y técnica de liderazgo, funcionalidad, organización y crecimiento de la institución.

□ **Socios:** comerciantes, empresarios, artesanos, constructores, importadores, exportadores, etc., constituyen aquel patrimonio por los cuales la CIC PANDO existe, sobrevive y permanece como institución, competitiva y lleno de desafíos.

□ **Comunidad:** lo compone aquel sector de personas de la ciudad, quienes pueden convertirse en cualquier momento empresarios y/o comerciantes y nos prestara su apoyo incondicional, para el fomento de la CIC PANDO.

□ **Medio ambiente:** es el conjunto de factores en las decisiones de la institución que tiene repercusión. Se le denomina variables para la decisión de la empresa. Hace énfasis en

actividades totalmente dentro de la organización. Ambiente externo es aquel que la institución no puede modificar. Está integrado por empresas y competidores con más impacto más inmediato en los esfuerzos de mercadotecnia de la organización.

12.2.- Mensaje

El mensaje tomado como enfoque central, dentro del diseño e implementación de las estrategias de comunicación, y que permitirá generar credibilidad, confianza y prestigio a la CIC PANDO frente a sus públicos objetivos, dice así: “El bienestar y satisfacción de toda una asociación, es el éxito de la CIC PANDO, al trabajar de forma interactiva e interrelaciona en el desarrollo recíproco empresa-socios, y al demostrar el total interés, de hacer partícipes a los asociados en la generación de ideas productivas y de servicio, con proyección de innovación, calidad y efectivas de su institución amiga”.

12.3.- Matriz estratégica de comunicación de marketing (plan de acción)

De su parte, los asociados opinan que las estrategias de marketing interactivo concentradas casi en su totalidad en las redes sociales, son la principal forma de comunicación que la CIC PANDO utiliza para relacionarse con ellos; le siguen el marketing directo, a través del uso del correo electrónico y por último la publicidad, a través de folletería que se entrega como material complementario en las actividades que realiza la CIC PANDO.

A continuación, se presenta el diseño de una matriz sistemática, óptima y efectiva, con la cual se dará una dirección precisa a la gestión de comunicación integral de marketing, acorde con los objetivos previstos; así como en lo posterior, ésta facilitará el proceso de seguimiento, verificación y apoyo, de forma sencilla y oportuna; garantizando al final un alto grado de eficiencia y eficacia en los procesos de difusión, recepción y comprensión de la información por parte de los públicos objetivos. Además, se argumenta y aclara que las actividades las estrategias comunicacionales de marketing, están diseñadas exclusivamente para cumplirse en un período de tiempo de dos años consecutivos 2018-2019; luego de este lapso de tiempo, queda a criterio de la CIC PANDO efectuar las correcciones, actualizaciones o desistir de la implementación del presente plan de acción.

Tabla 2*Matriz estratégica de comunicación de marketing (plan de acción)*

Público objetivo	Objetivo	Estrategias	Acciones para lograr la estrategia (ejemplos)	Recursos necesarios	Calendario
Socios y socias potenciales. Personas que no hayan colaborado económicamente con anterioridad	O.1 Lograr 100 nuevos socios en el periodo de un año	E.1 Utilizar a nuestros socios actuales para atraer personas similares (a aquellos de los cuales tenemos correo electrónico)	A.1 Selección de 2 segmentos de socios para envío de comunicación en función de su comportamiento en anteriores campañas comunicacionales	(interno) 15 horas de trabajo técnico de comunicación	Primera semana de febrero
			A.2. Determinar mensaje clave, contenidos a crear y solicitud concreta	(interno: 16 horas de trabajo comunicación + equipo directivo)	Segunda semana de febrero
			A.3. Creación de los contenidos (diseño, maquetación e inclusión de elementos de medición)	Agencia externa: presupuesto	Mes de marzo
			A. 4. Envío del mail y redes sociales	(interno) 10 horas total	Primera semana de mayo
			A.5. Envío de mail y en redes sociales de recuerdo		
			A. 6. Análisis de resultados		
		E.2. Realizar una campaña pagada en medios digitales, webs o redes sociales	A.7 Determinar mensajes clave		Del mes junio
			A.8. Elegir agencia creativa		Al
			A.9 Selección de creatividades y medios	...	Mes de diciembre
			A.10 (Producción de piezas y contenidos)		De manera continua
			A.11. Difusión en medios seleccionados		
			A. 12 Análisis de resultados		

Nota: Elaboración propia

12.4. Planificación de Medios

Esta modalidad de Planificación comprende al proceso de implementación en Medios de Comunicación de una Campaña Publicitaria.

Para su puesta en práctica cuenta con una importante batería de probadas herramientas cuantitativas tales como la medición de la Audiencia Bruta o Rating, el Costo por punto de Rating, el Análisis de la Cobertura Neta, la Tasa de Repetición, la Distribución de Frecuencias; y herramientas cualitativas como el Índice de Afinidad del Target, la Composición del Target, las diferencias entre los distintos tipos y alternativas de Medios, el rendimiento según su Desarrollo en el Tiempo, etc.

El proceso de Planificación de Medios comienza con la recepción del Brief Publicitario, una herramienta que facilita realizar una Síntesis Ejecutiva de una Campaña Publicitaria. A partir de allí se recorrerán distintas etapas:

1- Encuadre: comprende el proceso de lectura y análisis del Brief por medio del responsable, en una agencia de publicidad, de la planificación de medios o media planner, cuya tarea central es la de facilitar a sus clientes en el logro de los objetivos de negocio a través de sus presupuestos de publicidad.

Este análisis pondrá el foco en evaluar el mejor despliegue posible en los medios de comunicación disponibles, realizando el análisis de audiencias, el seguimiento de la evolución de la competencia en medios, la lectura de las tendencias del mercado y las motivaciones de la comprensión de los consumidores, entre otros elementos necesarios para responder a preguntas tales como:

1. ¿Qué porcentaje del total de la audiencia se puede alcanzar a través de diferentes medios de comunicación disponibles?
2. ¿En qué medios de comunicación (y/o canales y soportes publicitarios) debo colocar los anuncios?

3. ¿Cuál es la frecuencia de aparición en medios a seleccionar?

4. ¿Cuánto y cómo debe ser asignado en cada medio el dinero del presupuesto de la campaña?

2- Estrategia de Medios: En esta etapa se parte del análisis realizado en la etapa anterior para luego determinar la Estrategia de Medios compuesta del Objetivo General, los Objetivos Específicos, las Acciones y los Resultados a alcanzar en función de la relación entre el Perfil del Anunciante, las Características del Producto o Servicio, la Estrategia Publicitaria, los Medios de Comunicación Preseleccionados y su performance por áreas geográficas, horarios, distribución, impactos, audiencias, etc., el Target o Público Objetivo y sus distintas segmentaciones y comportamientos registrados y medidos en el mercado frente a los Medios Preseleccionados y el Formato de los Soportes (Avisos) diseñados, Fecha de Lanzamiento y Calendario, Número de Impactos Previstos, Costos: de cada aviso y de la campaña completa, Presupuesto Disponible, etc., de los que se desprenderán los ejes centrales y líneas de acción básicas para la realización del Plan de Medios.

3- Plan de Medios: una vez realizada la presentación de la Estrategia de Medios diseñada al cliente y el siempre necesario intercambio de opiniones y comprobación de ajustes necesarios para garantizar, desde el punto de vista de la planificación, la viabilidad y factibilidad entre objetivos de comunicación planteados y resultados previstos, lo que implica tanto el mejor resultado en términos de costo/beneficio como de realización plena del concepto creativo propuesto, se procede a la formalización del Plan de Medios.

El Plan de Medios resultante incluirá: la elección de los medios que se utilizarán; la asignación del presupuesto por cada medio seleccionado; la distribución y asignación geográfica de la inversión en medios; la distribución de la acción/presión publicitaria según el período de tiempo determinado para la duración de la campaña en curso.

Para ello se recurre tradicionalmente a técnicas de distribución presupuestaria más conocidas tales como:

Continuidad: caracterizada por ejercer una acción/presión publicitaria uniforme durante todo el período establecido para la campaña;

Flighting: caracterizado por alternar períodos de acción/presión publicitaria con períodos de silencio absoluto;

Pulsing: que consiste en una combinación de los dos precedentes sujeta a los objetivos de la campaña.

3- Pauta de Medios: una vez que el Plan de Medios recibe la aprobación por parte del cliente se genera la Pauta de Medios que permite traducir los contenidos del Plan a los términos de gestión propios de los usos y costumbres de los medios de comunicación.

En las Agencias esta tarea se deriva al Responsable de Compra de Medios cuya función es la de buscar y adquirir la mejor ubicación y precio disponible en el mercado para la colocación de los avisos en medios que componen de las distintas campañas.

En general la Pauta se vuelca en una hoja de cálculo, tabla, planilla, etc., que contiene en su encabezado el nombre/logo del Medio, el nombre/logo de la Agencia de Publicidad, el nombre del Responsable de Programación al que se destina la Pauta para su implementación, el Cliente, el nombre de la Campaña/Producto.

Según el medio conviene incluir y distribuir con claridad en las filas y columnas distintos detalles:

Gráfica: informar los días de publicación, las medidas del aviso y la sección.

Radio: detallar la emisora, fecha de inicio y de término de la campaña, días, horarios y periodicidad y el aviso (si hay más de una versión de aviso en la campaña se detalla y ubica en la grilla horaria con claridad).

Televisión: se suma a lo incluido en radio, la ubicación dentro de la programación habitual del canal, los distintos tipos de spots realizados y su duración, factores todos vinculados con la distribución presupuestaria realizada.

Internet: es recomendable detallar la fecha de inicio y término, y tener claro la modalidad de publicidad on-line determinada por el Plan: CPM (Costo Por Mil), CPV (Costo Por Visitante), CPV (Costo Por Ver), CPC (Costo Por Click), CPA (Costo Por Acción), para facilitar el seguimiento y evaluación permanente de la campaña en curso ya sea que se trate de banners, pop-ups (ventanas emergentes) y animaciones, etc., o publicidad de tipo search o contextual.

4- Informe Final: se trata de la etapa de Evaluación del Plan de Medios aplicada a la campaña realizada. Para ello se realizan distintas mediciones vinculadas a la correlación entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos.

A esta etapa es clave llegar tras la realización de sucesivas evaluaciones parciales, que nos permitirán corregir las desviaciones o aprovechar contingencias en forma de realimentación positiva a lo largo de toda la campaña.

Este control de gestión permanente nos facilitará tanto arribar a los resultados esperados como a constituir un importante banco de casos consolidado, a disposición de nuestros equipos para el aumento permanente de la calidad en los sucesivos procesos de planificación de medios a realizar.

12.5. Presupuesto plan de medios

A continuación se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el Plan de Comunicación Externa, que tiene como duración un año. Se tomaron en cuenta sólo las herramientas que serán ejecutadas por el responsable de comunicación, excluyendo aquellas en las que el encargado principal de la institución. Es importante destacar que así como el plan de comunicación es un documento vivo, las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno.

Tabla 3
Presupuesto

Nº	Concepto	Cant	Días	P/u	Total
1	Spots Televisión Canal 15 SPC (6 pases por día)	1	30	60	1800
2	Spots Televisión Canal 21 TVU (6 pases por día)	1	30	50	1500
3	Cuñia Radial – Radio Perla del Acre (10 Pases por día)	1	30	30	900
4	Cuñia Radial – Radio Universitaria (10 Pases por día)	1	30	30	900
5	Volantes (Imprenta Amanecer)			0.80	800
6	Trípticos (Imprenta Vaquita)	1000	-	1.30	1300
7	Revista Mensual CIC Pando	1000	-	10	5000
8	Anuncios Prensa Escrita (Perla del Acre)	500	-	200	800
9	Anuncios FACEBOOCK	1	4	0	0
10	Comunicación WATSAPP			0	0
TOTAL					13000

Nota: Elaboración propia

La principal estrategia de comunicación de marketing que utiliza la CIC PANDO para la captación de sus asociados es la venta personal a través de la visita personal, seguida en menor medida por las redes sociales, esto indica que la CIC PANDO prioriza el contacto personal generando confianza en la persona interesada con el fin de afiliarlo. De acuerdo con Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A. (2008) “las principales funciones de la venta personal son: informar y persuadir sobre las ofertas que proporciona la empresa adaptándolas a los conocimientos que la empresa pueda disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.

En la construcción de la relación con el socio, luego de haber logrado su afiliación, la CIC PANDO se concentra, según sus directivos en la estrategia de relaciones públicas. Estos manifiestan que las actividades que desarrollan son en su mayoría: capacitaciones, eventos de confraternidad y reuniones, que tienen como fin la integración de los asociados.

De su parte, los asociados opinan que las estrategias de marketing interactivo concentradas casi en su totalidad en las redes sociales, son la principal forma de comunicación que la CIC PANDO utiliza para relacionarse con ellos; le siguen el marketing directo, a través del uso del

correo electrónico y por último la publicidad, a través de folletería que se entrega como material complementario en las actividades que realiza la CIC PANDO.

Concertando con lo mencionado, Rodríguez (1998) “las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y credibilidad entre la organización y sus públicos”.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los directivos de la CIC PANDO, manifiestan, que la utilización del Facebook de la institución es una herramienta importante para la promoción de los servicios de la asociación, del mismo modo mencionan que esta estrategia facilita la interacción con los socios, obteniendo una experiencia más directa y personal. Esto se relaciona con lo que señalan Belch G. y Belch M. (2004) “en el sentido que el marketing interactivo o de internet permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”.

En cuanto a la segunda estrategia más utilizada, el marketing directo, los directivos señalan que el personal de la CIC PANDO realiza llamadas telefónicas y envió de correo electrónicos a los socios, sin embargo, mencionan que estos medios no son muy bien aprovechados, debido al poco conocimiento que el personal tiene sobre el manejo estratégico de estas herramientas.

A pesar de ello, la estrategia de marketing directo según Hartley (2009) “usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento”. Esto evidenciaría que la CIC PANDO se involucra con los socios a través de esta estrategia con el fin de establecer una relación directa y obtener una respuesta inmediata sobre cualquier solicitud de los asociados.

Si bien es cierto que las estrategias de marketing directo, marketing interactivo y publicidad son las más utilizadas por la CIC PANDO para involucrarse con los socios, sin embargo son consideradas parcialmente efectivas. En una calificación solicitada a los asociados se obtuvo que todas las estrategias de comunicación de marketing son calificadas como regular siendo la

estrategia de relaciones públicas la que tiene el mayor promedio, poniendo en evidencia la necesidad de mejoras si quieren fidelizar a sus asociados.

Considerando lo antes mencionado, los directivos deben incidir en mejorar las actividades que engloban la estrategia de relaciones públicas, para impulsar la satisfacción de los socios contribuyendo a su fidelización.

Así como reconocer las estrategias de comunicación de marketing ha sido relevante, también lo es el contenido y estructura del mensaje que realiza la CIC PANDO, de ahí que haya determinado identificarse, tal como lo manifiestan algunos de los directivos, como una organización que fomenta y promociona el turismo en la región, los asociados relacionan a la CIC PANDO con la representación gremial, principal atributo que consideran comunica la CIC PANDO; esto evidencia que la asociación no tiene establecido un objetivo concreto en cuanto al mensaje que quiere posicionar en los socios.

En relación a lo anterior, según Kotler (2003) "para que un mensaje sea efectivo depende de su estructura al igual que de su contenido". Por lo tanto el mensaje que difunde la CIC PANDO debe ser elaborado manera estratégica teniendo en cuenta la necesidad del socio. Así lo corrobora la investigación Celi, C. (2007) en la cual manifiesta que si bien es cierto existe algún tipo de comunicación formalizada por las organizaciones turísticas, éstas no han sido debidamente concebidas ni elaboradas estratégicamente, por tanto no han tenido mayor impacto en el desarrollo empresarial interno.

Estrategia 1: Identificar los medios y formas de comunicación que utilizan los socios de la CIC PANDO.

El uso del marketing directo y marketing interactivo es intensivo, según los socios. El correo electrónico y la correspondencia postal son las herramientas que utilizan con mayor frecuencia ubicadas dentro de la estrategia de marketing directo; esto refleja que los socios buscan relacionarse de manera directa, y de forma mediatizada. Cruzalegui, K (2002) concluye que a través del marketing directo, como el mailing y telemarketing es posible llegar, en forma

personalizada y a bajo costo, para brindarles información actualizada, nuevos servicios y absolver consultas: haciendo posible la fidelización.

Con ello coinciden los directivos de la CIC PANDO, al manifestar que la asociación cuenta con un presupuesto reducido para el manejo de herramientas comunicacionales. Por ello precisan que estas herramientas, las llamadas telefónicas, envío de mensajes y Facebook, precisamente son las más apropiadas por el bajo costo que demandan y, a la vez la facilidad de poder gestionarlas.

El facebook, es la tercera herramienta que utilizan con mayor frecuencia los socios para informarse o difundir información referente al rubro en el que se desarrolla. La misma manera los directivos de la CIC PANDO mencionan que la utilización del facebook de la institución es una herramienta importante para promocionar sus servicios; porque permiten una comunicación cotidiana, personalizada y rápida. Esto se relaciona con lo que señalan, Belch G. y Belch M. (2004) “el marketing interactivo permite el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifica la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”. Estas herramientas utilizadas con mayor frecuencia por los socios, facilitan su interacción con la organización, obteniendo una experiencia más directa y personal.

Luego del Facebook, los eventos de confraternidad, son la herramienta es utilizada con mayor frecuencia. Correspondiendo al ámbito de relaciones públicas, respecto a esta estrategia Parreño, Ruiz y Casado (2008) “las relaciones públicas no tienen como fin inmediato la venta del producto que oferta la empresa, sino crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales y contribuir, indirectamente a obtener unos resultados mejores para la misma”. De esta manera se evidencia que los socios utilizan la estrategia de relaciones públicas, como herramienta para entablar buenas relaciones con diferentes públicos, fortalecer la imagen de la empresa, productos y/o servicios.

Coincidiendo con lo mencionado, en la investigación de Cabrera, E. (2004) manifiesta que las relaciones públicas es una estrategia aplicable para la transmisión de la imagen y el

posicionamiento de una institución frente a la opinión de los usuarios con los que se debe proceder una relación cordial y transparente. Esto es importante para la CIC PANDO, que tiene como objetivo posicionarse dentro de la región, y también para realizar y mantener alianzas con otras instituciones que ayuden a desarrollar actividades en beneficio de los socios, según los directivos.

Estrategia 2: Determinar el grado de fidelización de los socios de la CIC PANDO.

La utilización de los servicios es parcial. La mayoría de los socios hacen uso de las capacitaciones en mayor medida; seguida de la información a través de los emails, asambleas y página web. Los servicios menos utilizados son, la publicación en revistas de interés empresarial, asesoría contable y asesoría jurídica.

A fin de determinar la percepción de los socios sobre los servicios que utiliza, se les solicito calificar las afirmaciones realizadas acerca de los servicios que ofrece la CIC PANDO, el análisis se realizó en base a los elementos que componen la fidelización que señala Barahona (2009) la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad. Este autor señala que estos indicadores son fundamentales para determinar la fidelización de los clientes.

En el análisis desagregado por indicador, dentro del componente de personalización, se encontró que las opiniones de los asociados se reparten mayoritariamente entre quienes no están de acuerdo ni en desacuerdo con los que están de acuerdo con que la CIC PANDO ofrece las mejores soluciones. Así también los asociados se muestran neutrales frente a la opinión de que los servicios de la CIC PANDO son diferentes a los de la competencia. Respecto a este componente, se obtuvo la valoración correspondiente a nivel de fidelización bajo. Esto demuestra que los servicios de la CIC PANDO no se adecuan completamente a los intereses de los socios. Para Barahona (2009) es importante la creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente, porque aumentara la confianza y satisfacción de este.

Otros de los componentes que menciona Barahona (2009) es la diferenciación, elemento distintivo de la empresa frente a los competidores; respecto a este indicador, en los resultados

se observa que en gran medida los socios no están ni de acuerdo ni desacuerdo con que la CIC PANDO ofrece servicios diferentes a los de la competencia, y en menor medida están en desacuerdo sobre este aspecto. En cuanto a la valoración de este componente, el grado de fidelización es bajo.

La falta de uso de los servicios que ofrece la CIC PANDO, se relaciona con el componente de habitualidad que señala Barahona (2009) componente esencial e imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa. De acuerdo a esta definición, se evidenciaría que los socios no están totalmente fidelizados debido a que no existe una total habitualidad por parte del asociado en usar los servicios. Los socios que hacen uso de los servicios, consideran que no recurren siempre a la CIC PANDO en gran medida. La valoración correspondiente a este componente es de un grado de fidelización bajo. Esto se constata con lo que manifiestan algunos de los directivos, acerca de la baja afluencia de los socios a las actividades que realizan.

A fin de determinar la satisfacción de los socios sobre los servicios que ofrece la CIC PANDO, último componente que menciona Barahona; se observa que los socios no están satisfechos con los servicios que ofrece la asociación y tampoco la recomendaría. En relación con esto, Vildósola (2007) indica que la satisfacción del cliente es un valor principal que define la fidelización de los clientes.

Así mismo se identificó la satisfacción de los socios sobre los servicios. En el resultado se pone en manifiesto que los socios no están satisfechos ni insatisfechos en mayor medida con los servicios que brinda la CIC PANDO, seguido por la insatisfacción de los servicios sobretodo en la información constante acerca del sector turístico, información permanente a través de la web, emails, asambleas y todo tipo de publicación escrita y la asesoría contable. Respecto al componente, se obtuvo una valoración promedio (2.84) correspondiente a un grado bajo de fidelización.

En relación con esto, Zeithaml (2009) la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus

necesidades y expectativas. Los servicios de la CIC PANDO no cubren completamente las expectativas que el socio tiene de ellos para para que este reporte la satisfacción de su necesidad.

La opinión de los directivos señala que una mejor gestión de la comunicación interna y externa, influirá de manera positiva en la percepción de los socios, ayudando a mejorar las relaciones con el público en general de manera permanente.

Realizado el análisis de los componentes de la fidelización, se encuentra que el grado de fidelización es bajo.

13.- EVALUACIÓN Y RESULTADO

Las estrategias, están orientadas a potencializar el crecimiento del número de socios. Se utilizará los medios de comunicación masiva para la publicidad, es decir: radios, prensa y televisión; además de publicidad en vía pública tales como trípticos y hojas volantes. El objetivo publicitario está orientado a la difusión de los beneficios de ser socio de la CIC PANDO, de tal manera que se pueda logra una mayor captación de socios.

Adicionalmente, deberán proporcionar servicios para crear socios de por vida, esto se lo hará constantemente personalizándo servicios con el tiempo para brindar valor real que convierta a los nuevos socios en asociados leales y a los miembros leales en propulsores de la CIC PANDO, motivándolos a hacer comentarios positivos que ayuden a construir una imagen positiva para:

Conducir a los socios nuevos en asociados leales e impulsores en un proceso práctico y de fácil implementación paso a paso. En la lealtad del socio es donde están los beneficios y también es una barrera significativa para una posible nueva competencia.

No permita que los socios abandonen la CIC PANDO o que disminuyan su ocupación comercial cuando haya fallas en el servicio al socio, un típico socio insatisfecho se lo contará a 8 ó 10 personas, amplificando el daño producido por un solo socio perdido. El reducir la pérdida de socios en un 5% puede incrementar los beneficios en más del 25%.

Entrene a los empleados para que comprendan la lealtad del socio, les proporcione sistemas para realzar la lealtad diariamente, y los motive a hacer del servicio y la lealtad sus objetivos número uno.

Esta es la importancia de la estrategia de comunicación de marketing en comparación a las de crecimiento lo que permite dar un perfil de los fundamentos de lealtad del socio. Existen dos estrategias principales para hacer crecer la CIC PANDO enfocados a este punto:

Incrementar la participación empresarial apoyando en el desarrollo de más socios que la posible competencia en prestación de servicios, direccionándola a nuevos socios de modo que la participación de la CIC PANDO se incremente.

Crear lealtad del socio para incrementar la tasa de retención de los mismos (tasa de desarrollo y conservación de socios) y la participación del socio, esto dirigido a los asociados existentes, una mayor lealtad por lo tanto incrementa los beneficios recibidos de cada uno y crea socios impulsores que ayudan a traer tráfico nuevo y orientado en una forma más rentable.

Así pues, se debe indicar lo que significa lealtad del socio, un componente de este es el nivel de "vinculación" (o deseo de ser leal) que siente un socio, está dirigida por el nivel de preferencia del usuario (es la sensación de que si el servicio ha sido moldeado según sus necesidades) y la diferenciación del mismo (percepción de que el valor del servicio es mayor).

Resultados

Después de haber procesado los cuestionarios en el paquete estadístico SPSS, las características de la población estudiada fueron las siguientes:

Tabla 4

Medio A Través del cual conoció a la CIC PANDO.

MEDIO	F	%
Prensa	0	0
Feria/eventos	2	2
Conferencia	5	5
Recomendación de persona	19	20
Redes sociales	12	13
Visita personal	57	60
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

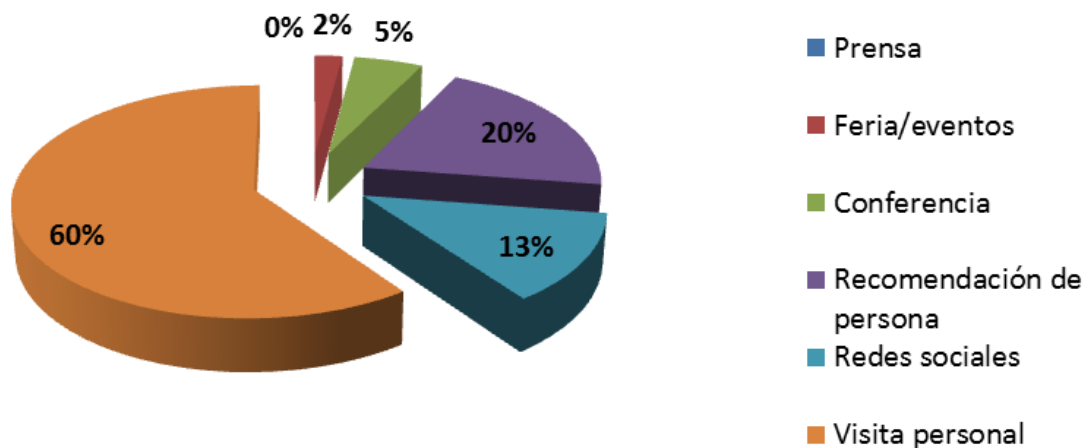


Figura 3 Medio A Través del cual conoció a la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Según los resultados de la encuesta aplicada se determina que los principales medios por los cuales los socios conocieron a la CICPANDO son por visita personal con el mayor porcentaje del 60% les sigue recomendación de personas con 20% seguido redes sociales con 13% conferencia con 5% feria y eventos 2% en último lugar prensa, cual nos refleja el 0%

Tabla 5

Estrategias de Publicidad que utiliza la CIC PANDO

Publicidad	F	%
Folletos	81	85
Anuncios en periódicos	5	5
Anuncios en revistas especializadas	9	9
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

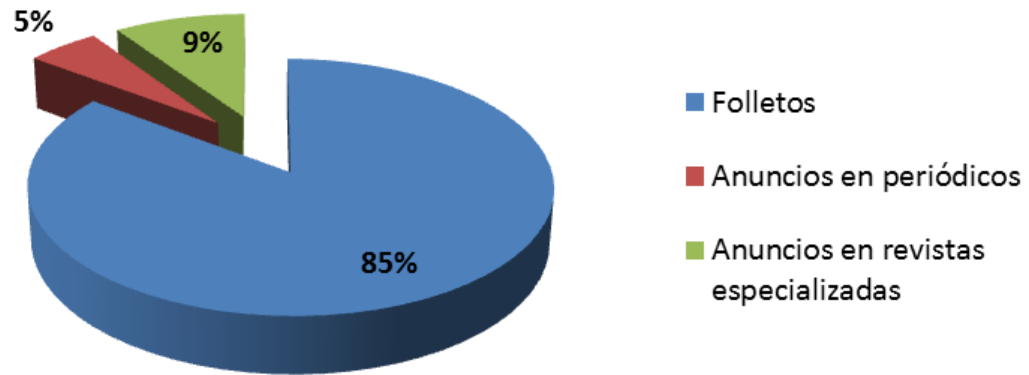


Figura 4 Estrategias de Publicidad que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Se preguntó mediante encuesta a los directivos CICIPANDO que estrategias de publicidad utilizan con frecuencia para relacionarse con sus asociados: la encuesta nos refleja que un 85% a través de folletos impresos siendo el más utilizado como estrategia de publicidad; un 9% anuncios en revistas especializadas; el porcentaje más bajo 5% anuncios en periódicos el cual es el menos utilizados como estrategias de publicidad por los directivos CICIPANDO.

Tabla 6*Estrategia de Promoción que utiliza la CIC PANDO*

Promoción de Ventas	F	%
Descuentos	35	37
Premios (concurso, sorteo, juegos)	18	19
Obsequios	42	44
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

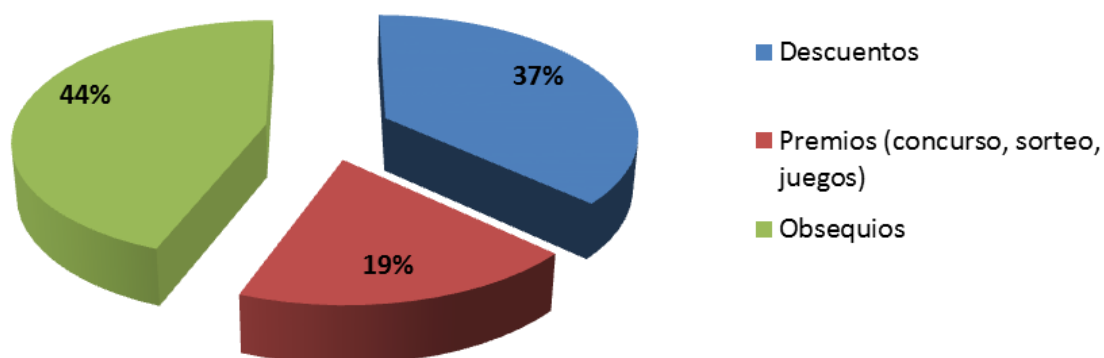


Figura 5 Estrategias de Promoción que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Según la encuesta aplicada las estrategias de promoción que utiliza la CICPANDO para relacionarse con sus asociados son: mediante obsequios con un 44% siendo este el más utilizado como estrategia de promoción; descuentos en los diferentes servicios que ofrece con el 37% y el menos utilizado como estrategia de promoción son los premios con un 19%.

Tabla 7

Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza la CIC PANDO

Relaciones Públicas	F	%
Revista institucional	11	12
Eventos de confraternidad	51	54
Conferencias	33	35
Viajes culturales	0	0
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

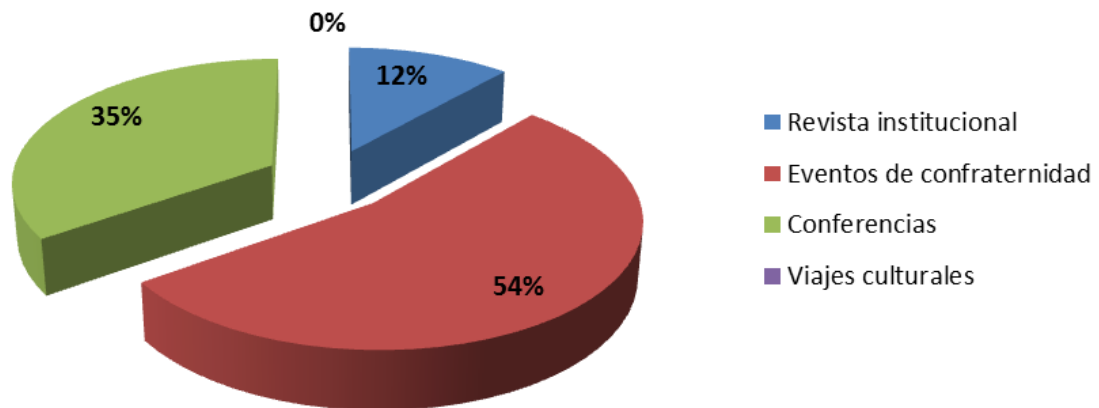


Figura 6 Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Las encuestas nos arrojan que las estrategias de relaciones públicas más utilizadas para relacionarse la CICPANDO con sus socios son los eventos de confraternización con un 54% siendo el porcentaje más elevado; otras de sus estrategias es mediante conferencias con un 35% le sigue mediante la revista institucional con un 12% y por ultimo viajes culturales con un 0%

Tabla 8

Estrategias de beneficios que utiliza la CIC PANDO

Venta Personal	F	%
Visitas personales	13	14
Eventos y/o actividades	58	61
Ferias y exposiciones de muestras	24	25
TOTAL	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

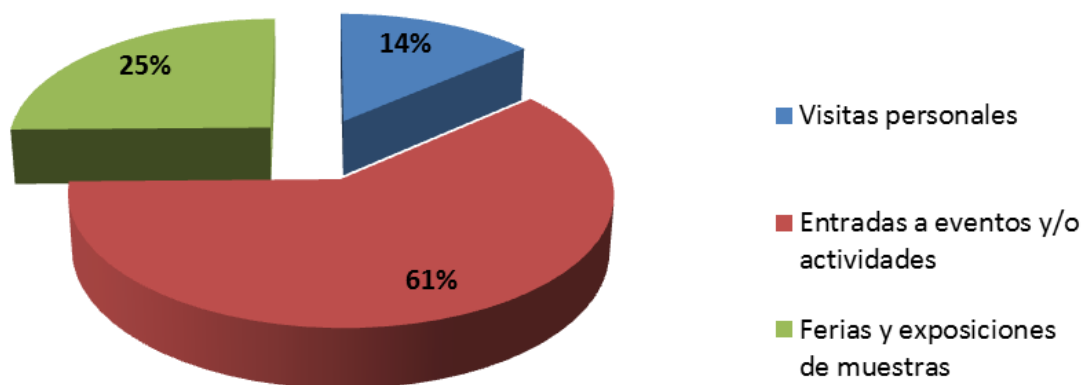


Figura 7 Estrategias de beneficios que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Según la encuesta aplicada, la estrategia de beneficio que utiliza la CICPANDO para relacionarse con sus socios es: entradas a eventos y/o actividades es en donde más se relaciona la CICPANDO con sus socios con un 61% siendo este el mayor porcentaje; ferias y exposiciones de muestra con un 25%; el porcentaje más bajo con un 14% el de visitas personales.

Tabla 9

Estrategias de Marketing Directo que utiliza la CIC PANDO

Marketing Directo	F	%
Teléfono	12	13
Correo electrónico	83	87
Correspondencia postal	0	0
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

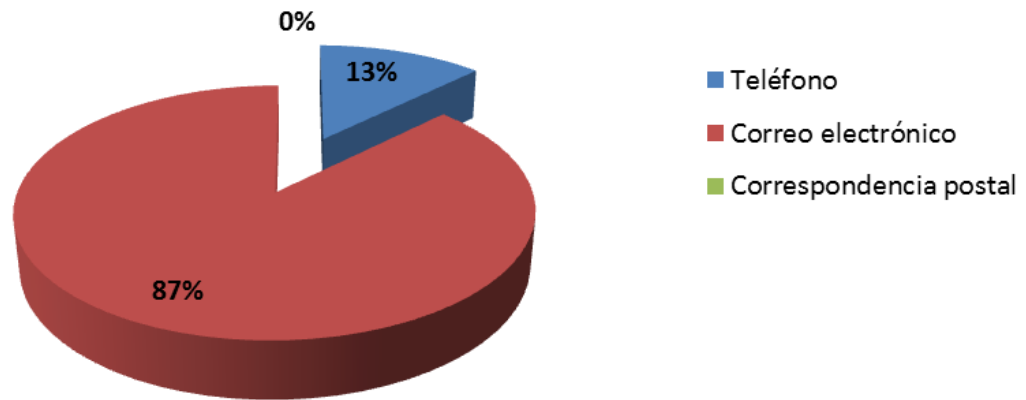


Figura 8 Estrategias de Marketing Directo que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Según la encuesta Estrategia de Marketing Directo que utiliza la CICPANDO para comunicarse con sus socios es el correo electrónico es el medio que más utiliza la CICPANDO a la hora de comunicarse con sus socios con un 87%; con un porcentaje menor para relacionarse es el teléfono con un 13%; por último la correspondencia postal con un 0%.

Tabla 10

Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza la CIC PANDO

Marketing Interactivo	F	%
Redes Sociales (Facebook)	94	99
Sitios comerciales (web sites)	0	0
Aplicaciones móviles	0	0
Otros	1	1
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas

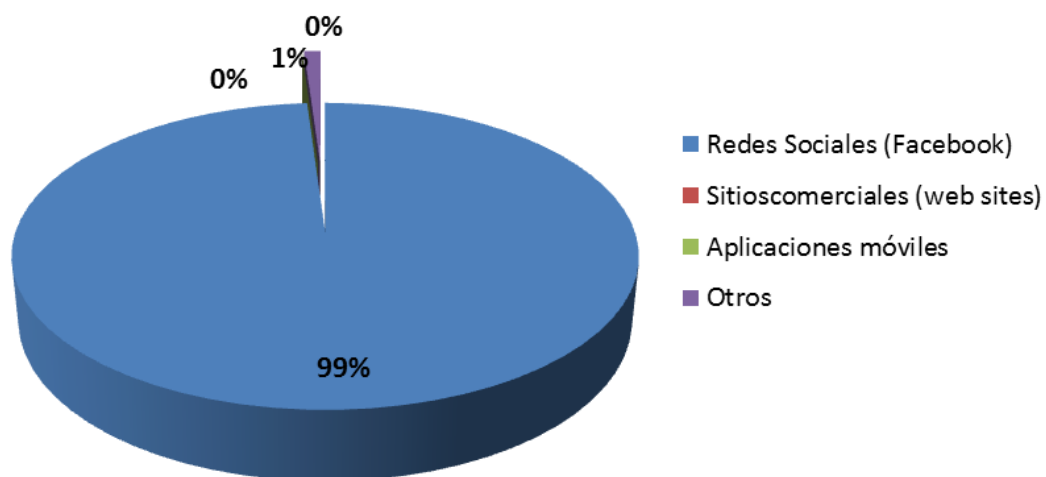


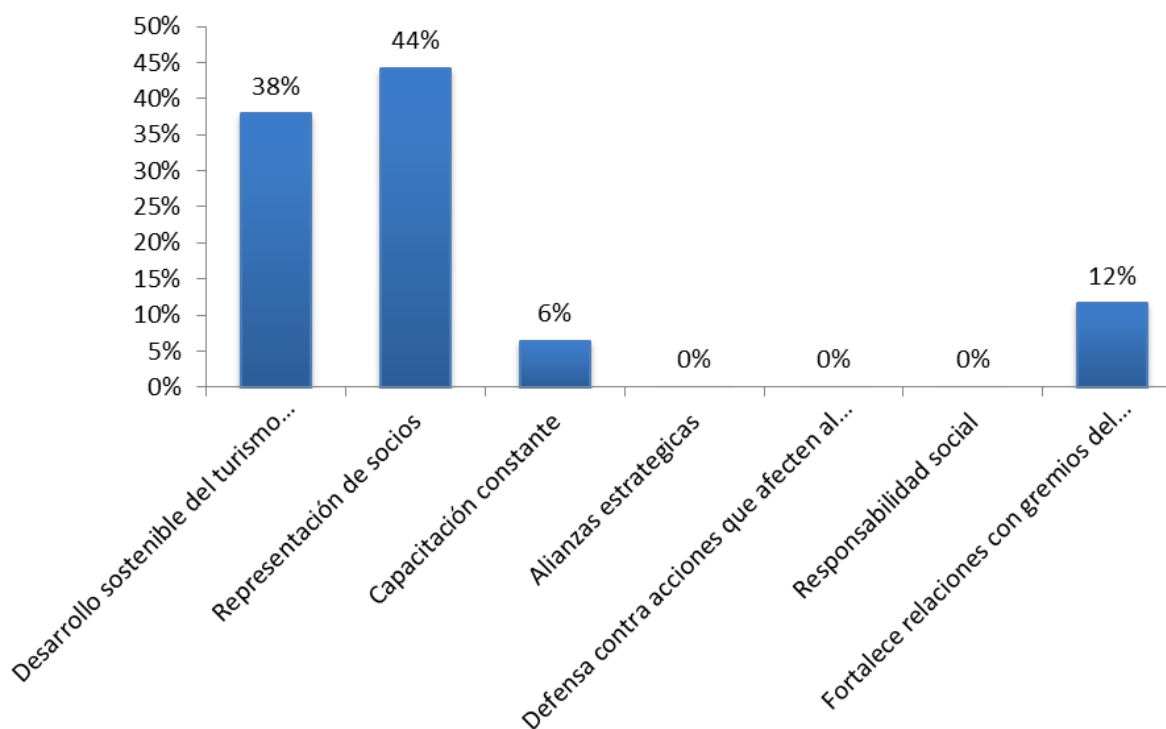
Figura 9 Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza la CIC PANDO

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Según la encuesta aplicada el 99% de los socios se informa por la red social (Facebook) de los acontecimientos que suceden en la institución CICIPANDO. Siento este el mayor porcentaje; otros en 1% y por ultimo sitios comerciales (wed sites) con el porcentaje más bajo del 0%.

Tabla 11*Atributo Principal comunicado por la CIC PANDO.*

Atributos	F	%
Desarrollo sostenible del turismo regional	36	38
Representación de socios	42	44
Capacitación constante	6	6
Alianzas estratégicas	0	0
Defensa contra acciones que afecten a las empresas	0	0
Responsabilidad social	0	0
Fortalece relaciones con gremios del sector	11	12
Total	95	100

Nota: Elaboración propia basada en la aplicación de encuestas*Figura 10* Atributo Principal comunicado por la CIC PANDO.

Fuente: Elaboración propia basada en aplicación de encuestas

Análisis: el atributo principal del comunicado de la CICPANDO es la representación de los socios con un 44% del total de los entrevistados; el segundo atributo es el desarrollo sostenible del turismo con el 38%; el tercer atributo detectado entre los entrevistados es el fortalecimiento de las relaciones con gremios del sector con un 12%; posteriormente viene la capacitación constante con un 6%; alianzas estratégicas, defensa con acciones que afecten a las empresas y la responsabilidad social con un 0% de respuesta entre los entrevistados.

14.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1.- Conclusiones

Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente la CIC PANDO para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo.

El correo electrónico, las redes sociales ubicadas dentro de las estrategias de marketing directo y marketing interactivo respectivamente son los medios y formas de comunicación que utilizan con mayor frecuencia los socios de la CIC PANDO para la búsqueda y difusión de información referente a los intereses del rubro de sus establecimientos al que pertenece y en menor medida los eventos de confraternidad dentro de la estrategia relaciones públicas.

El grado de fidelización es bajo lo que se evidencia en cada componente investigado; la utilización de los servicios es parcial, la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza la CIC PANDO que se adapte a sus necesidades, todos estas causas inciden en la insatisfacción de los socios reflejándose en la poca participación de las actividades que realiza la CIC PANDO, considerando que la CIC PANDO no gestiona estratégicamente la comunicación en cuanto a los servicios que ofrece, manteniendo cierta limitación en la utilización de medios y canales de comunicación, por lo tanto estos factores están implicando en el incremento de socios inactivos.

Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de la CIC PANDO son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

14.2. Recomendaciones

Planificar una relación continuada y proactiva con los socios en la que la CIC PANDO se comunique con los socios antes de que ellos lo hagan con la asociación, generando un continuo diálogo con ellos que no siempre tenga una intención de venta; abrir canales de comunicación que permitan que el socio sea una parte activa de la asociación, simplificar y utilizar las redes sociales y canales de comunicación directa, específicamente en la visita personal, la utilización del telemarketing, correo electrónico y facebook.

Gestionar de manera correcta los canales de comunicación de la CIC PANDO para promocionar las actividades y servicios que ofrece, gestionando sus contenidos de manera estratégica, específicamente en el Facebook y correo electrónicos incidiéndose en tres aspectos: informar, persuadir o recordar a los socios cual es el servicio que ofrece la CIC PANDO.

La CIC PANDO debe desarrollar un plan de comunicación, teniendo como objetivo principal la coherencia y continuidad de las acciones que desarrollen y establecer una serie de indicadores que les permitan analizar la rentabilidad de las mismas.

Optimizar el uso del marketing directo o interactivo, para poder estar en contacto con los socios, establecer un plan de producción de contenidos que capten su atención y les aporten valor, participar en foros o comunidades activas de internet con objeto de atraer más socios y optimizar la estructura y codificación de los contenidos publicados para obtener la máxima visibilidad y el mejor posicionamiento.

Identificar a los distintos tipos de socios que componen la cartera de negocio y establecer planes personalizados para interactuar con ellos. A los socios vip que forman el corazón de la asociación, tratarlos de forma excelente, implante una discriminación positiva en la asociación. Recuerde, ofrezca un mejor servicio a sus mejores socios, lo cual no implica tratar mal al resto. Para los socios volátiles aplicar los planes de fidelización, mencionados en los puntos anteriores, que permitan mantenerlos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC.
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de ventas*?. (7ª Ed.) Madrid, España: ESIC.
- Barquero, J., Llauder., C., y Colomina, F. (2003). *Marketing de clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes* (1ª Ed). Madrid: McGraw Hill.
- Belch, G., Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (7ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Barahona, P. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html.
- Forsyth, P. (2002). *Marketing con presupuesto ajustado*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Gómez (2006, pág.121). *Introducción a la Metodología de Investigación Científica*. Córdoba, Argentina: Editoriales Las Brujas.
- Guijarro, T. (2003, pág.488). *La Música, la Voz, Los Efectos y el Silencio en Publicidad* (1ª Ed.). Madrid, España: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Hartley, k. (2009). *Marketing* (9ª Ed.). México: MCGraw-Hill Book Co / Interamericana de México.
- Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta Ed.). España: MacGraw-Hill/Interamericana de España S.L.
- Hoffman, K., Bateson, J., (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Editores.
- Smith, J. (2000). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana*. Barcelona, España: La Paloma Editorial.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1ª Ed.). México: Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing* (6ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Keller, Kervin. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. España: ESIC Editorial.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Parreño, J., Ruiz, E., Casado, A (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales* (4ª Ed.). España: Club Universitario, Edición.
- Parreño, J., Ruiz, E., (2008). *Dirección de Marketing: Instrumentos del marketing* (4ª Ed.). España: Club Universitario, Edición.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing*. España: Cultural S.A.
- Rodríguez, S. (2007). *Creatividad en marketing directo*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Vildósola, M. (2007) *Marketing de Servicios: mercado y cliente en el caso peruano*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Walker, Boyd & Larreche (2007) *Marketing Estratégico*. New York: MacGraw-Hill Irwin, New York.
- Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5ª Ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

ANEXOS

ANEXO 1
REGISTRO FOTOGRÁFICO CICPANDO



Figura 11 Vista exterior CICPANDO
Fuente: Elaboración propia



Figura 12 Vista interior CICPANDO
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2
REGISTRO FOTOGRÁFICO RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Figura 13 Aplicación de entrevistas - Directivos CICIPANDO
Fuente: Elaboración propia



Figura 14 Aplicación de encuestas - Socios CICIPANDO
Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRECTIVOS CIC PANDO

GUÍA DE PREGUNTAS:

1. ¿Cuál es el rol que cumple la CIC PANDO?
2. ¿Qué objetivos se ha planteado la CIC PANDO como organización?
3. ¿De qué forma está organizada la CIC PANDO?
4. ¿De qué manera interactúan con ellos?
5. ¿Qué objetivos persigue con las actividades que desarrolla la CIC PANDO?
6. ¿Existen relaciones con otras organizaciones, instituciones o empresas para desarrollar actividades? ¿Cuál es el medio que utilizan para relacionarse?
7. ¿Qué actividades desarrolla la CIC PANDO para sus socios?
8. ¿Cómo se maneja la comunicación con los socios?
9. ¿Existen políticas de comunicación para informar o difundir sobre las actividades que realiza la CIC PANDO?
10. ¿Cómo quieren que sus socios los identifique?
11. ¿Realizan algún tipo de medición de la comunicación entre la CIC PANDO y sus socios?
12. Actualmente, ¿Cómo define el nivel de satisfacción de los socios de la CIC PANDO?
13. Considerando a la comunicación un factor fundamental de la satisfacción de los clientes, ¿De qué manera cree usted que pueda ayudar a mejorar la satisfacción de los socios?

MUCHAS GRACIAS POR SU AYUDA

ANEXO 4

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA LOS SOCIOS DE LA CIC PANDO

INSTRUCCIONES

Estimado socio/a, con el afán de mejorar nuestros servicios y con el fin de servirle como usted se merece, hemos elaborado la presente encuesta, no tardará más de cinco minutos en completarla, le solicitamos marcar solamente una opción de respuesta para obtener el menor margen de error en la misma. De antemano les anticipamos nuestros agradecimientos.

Datos informativos

Rubro:

Tiempo de asociado:

1. ¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció a la CIC PANDO?

- 1) Prensa 2) Feria/Evento 3) Conferencia
4) Recomendación de alguna persona 5) Redes Sociales 6) Visita personal

2. En cuanto a la publicidad, la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) Folletos 2) Anuncios en periódicos 3) Anuncios en revista especializadas

3. ¿Cómo calificaría la efectividad de la publicidad de la CIC PANDO para publicitar los servicios a sus socios?

- 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy Mala

4. En cuanto a la promoción de la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) Descuentos 2) Premios (concurso, sorteo, juegos) 3) Obsequios

5. ¿Cómo calificaría la efectividad de la promoción de ventas de la CIC PANDO para incentivar la permanencia y/o premiar la lealtad de sus asociados?

- 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 4) Muy Mala

6. En cuanto a relaciones públicas, la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) Revista Institucional 2) Eventos de Confraternidad 3) Conferencias
- 4) Viajes culturales

7. ¿Cómo calificaría la efectividad de las relaciones públicas de la CIC PANDO para mantener una buena imagen y relación con sus socios?

- 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy Mala

8. En cuanto a beneficios, la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) Visitas personales 2) Entradas a eventos y/o actividades 3) Ferias y exposiciones de muestras

9. ¿Cómo calificaría la efectividad de los beneficios, la CIC PANDO para convencer a los socios para participar de las actividades?

- 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy Mala

10. En cuanto a marketing directo, la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) Teléfono 2) Correo electrónico 3) correspondencia postal

11. ¿Cómo calificaría la efectividad del marketing directo de la CIC PANDO para generar una respuesta rápida a un pedido o solicitud del socio?

- 1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy Mala

12. En cuanto a marketing interactivo, la CIC PANDO se relaciona, participa o involucra con usted a través :

- 1) redes sociales (Facebook,twitter,etc) 2) sitios comerciales (web sites)
- 3) Aplicaciones móviles 4) Otros (Indicar)_____

13. ¿Cómo calificaría la efectividad del marketing interactivo de la CIC PANDO para permitir un intercambio de información en tiempo real?

1) Muy buena 2) Buena 3) Regular 4) Mala 5) Muy Mala

14. A continuación se presentan una serie de atributos sobre el servicio en general que brinda la CIC PANDO. Agradeceremos indicar el atributo principal de la CIC PANDO según corresponda a su opinión, marcando con un aspa (X):

- 1) Contribuye al desarrollo sostenible del turismo de nuestra región.
- 2) Representación de los asociados en defensa de sus intereses.
- 3) Capacitación constante a los asociados.
- 4) Ejecuta alianzas estrategias y afiliaciones con instituciones destinados al desarrollo y mejora de los socios.
- 5) Ejerce la defensa contra acciones que afecten el desarrollo de la actividad a la que se dedican.
- 6) Promueve acciones de proyección a la comunidad cumpliendo un rol de responsabilidad social y desarrollo turístico.
- 7) Fortalece las relaciones entre autoridades, gremios y empresarios del sector.

15. Indique usted la frecuencia con la que su empresa utiliza los siguientes medios y formas de comunicación. Marque con un aspa (X) en el número que corresponda según se indica a las siguientes afirmaciones:

4= Siempre

3= Casi Siempre

2= Casi Nunca

1= Nunca