

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FIDELIZAR A
LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES Y
AFINES LA LIBERTAD (AHORA- LL) EN LA CIUDAD DE TRUJILLO,
AÑO 2014.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR: BR. CRHISTIAN PALOMINO SÁENZ

ASESORA: MS. ANA CECILIA LOO JAVE

TRUJILLO - 2014

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FIDELIZAR A LOS
SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES Y AFINES LA
LIBERTAD (AHORA- LL) EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2014.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR: BR. CRHISTIAN PALOMINO SÁENZ

ASESORA: MS. ANA LOO JAVE

TRUJILLO - 2014

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
I.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes y justificación.....	1
1.1.1. Antecedentes.....	1
1.1.2. Justificación.....	5
1.2. El problema.....	6
1.2.1. Delimitación del problema.....	6
1.2.2. Enunciado.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivo Específicos.....	10
II.MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	11
2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....	11
2.1.1. Definición.....	11
2.1.2. Estrategias del mensaje o contenido.....	12
2.1.2.1. Contenido del mensaje.....	12

2.1.2.2. Estructura del mensaje.....	13
2.1.2.3. Formato del mensaje.....	13
2.1.2.4. Fuente del mensaje.....	14
2.1.3. Estrategia de medios.....	14
2.1.3.1. Mix promocional.....	15
1. Publicidad.....	16
2. Ventas Personales.....	17
3. Promoción de ventas.....	18
4. Relaciones Públicas.....	19
5. Marketing directo.....	20
6. Marketing interactivo o de internet.....	20
2.2. FIDELIZACIÓN.....	22
2.2.1. Definición.....	22
2.2.1.1. ¿Cómo lograr una fidelización?.....	23
2.2.2. Elementos de la fidelización.....	23
2.2.2.1. Personalización.....	23
2.2.2.2. Diferenciación.....	24
2.2.2.3. Satisfacción.....	24
2.2.2.4. Habitualidad.....	25
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS.....	27
3.1. Instrumento.....	27
3.2. Procedimientos.....	29

3.2.1. Población muestral.....	29
3.2.2. Muestra.....	29
3.2.3. Variables.....	31
3.2.4. Diseño.....	37
3.2.5. Tratamiento estadístico.....	38
IV. RESULTADOS.....	39
4.1. Resultados descriptivos.....	39
4.2. Resultados cualitativos.....	70
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN.....	76
VI. CONCLUSIONES.....	82
VII.RECOMENDACIONES.....	83
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87
Anexo 1.....	88
Anexo 2.....	93

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi familia, mis padres: Carlos Palomino y María Esther Sáenz, por ser un apoyo valioso en mi carrera profesional y en mi vida personal, a mis hermanos Renato y Luis Augusto por el cariño que me demuestran. Todos ellos son las personas más importantes y formadores de lo que ahora soy y lo que seré. Para mí es importante mencionar que nada de lo que he logrado en toda mi carrera hubiese sido sin la mano de Dios sobre mi vida, todo a través de las personas que me han rodeado durante todas mis experiencias, les dedico mi esfuerzo y un eterno cariño.

AGRADECIMIENTO

A la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines La Libertad, a los directivos que me prestaron todas las facilidades tanto de información como accesos a los datos requeridos para realizar este trabajo, a los docentes que contribuyeron para mi formación, de manera especial a la Ms. Ana Ilo Jave por su colaboración incondicional como asesora para el presente trabajo que con su paciencia y dedicación hizo posible este trabajo.

RESUMEN

Esta tesis es sobre ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING PARA FIDELIZAR A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES Y AFINES DE LA LIBERTAD (AHORA-LL) EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2014. Este trabajo se orientó a determinar las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles Restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL). El estudio se realizó en la provincia de Trujillo, en dos muestras, la primera conformada por 95 socios y la segunda por nueve directivos de la asociación, los datos se recogieron utilizando un cuestionario estructurado por 30 ítems aplicada a los socios, y una guía de preguntas de 13 ítems realizada a los directivos. Como resultado del estudio se reconoció que las estrategias que utiliza AHORA-LL para relacionarse con los socios son, el marketing directo y marketing interactivo, también se identificó que las estrategias de comunicación de marketing que utilizan los socios, son el marketing directo y el marketing interactivo. Así también se obtuvo como resultado que el grado de fidelización es bajo de acuerdo a los elementos que la componen.

Palabras clave:

Estrategias, comunicación, marketing, fidelizar, apropiadas.

Abstract

This thesis is on **MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES FOR THE LOYALTY OF THE MEMBERS OF THE ASSOCIATION OF HOTELS AND RESTAURANTS AND OTHER RELATED LA LIBERTAD (AHORA -LL) IN THE CITY OF TRUJILLO, 2014**. This work is aimed at determining the most appropriate marketing communication strategies that enable loyalty among members of the Association of Hotels and Restaurants and other related (AHORA -LL) . The study was conducted in the province of Trujillo, in two samples, the first made up of 95 members and the second of nine directors of the association . Data were collected using a 30-item survey structure applied to the partners, and a 13-item interview on managers . As a result of the study it was recognized that marketing communication strategies use AHORA-LL to interact with partners are, the direct marketing and interactive marketing: also identified that marketing communication strategies using partners are the direct marketing and marketing interactive . This result was also obtained that the degree of loyalty is low according to the elements that compose it.

Keywords:

Strategies, communication, marketing, loyalty, appropriate.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes y Justificación

1.1.1. Antecedentes

Saguma, R. (2009), en la investigación realizada: “Estrategias de comunicación de marketing para impulsar el turismo arqueológico en las I.E.P. de nivel secundaria de Sullana hacia la provincia de Ayabaca”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Es poca o casi nula la visita de los alumnos de las diferentes I.E. privadas de Sullana a los restos arqueológicos de Ayabaca. Esto se debe al desconocimiento de la importante riqueza cultural que existe en nuestra provincia. Creemos que con una adecuada estrategia de comunicación de marketing, se promocionará e impulsará los restos arqueológicos en el turismo interno y educativo, siendo para ellos “el estudio” como motivo principal para realizar viajes, seguidamente por “promoción” y “entretenimiento”

2. Las estrategias de comunicación que contribuirán a impulsar el turismo de Ayabaca son:

- Publicidad impresa: Es una de las principales herramientas de promoción para motivar y persuadir al estudiante y docente de las diferentes I.E. Privadas de Nivel Secundario de la provincia de Sullana a través de boletines, revistas, periódicos, dípticos y trípticos, etc.
- Las relaciones públicas: Mediante una acción personal informara a los docentes, tutores de las diferentes I.E. Privadas de Nivel Secundario de las

provincia de Sullana sobre el producto (Turismo arqueológico de Ayabaca)

- Fuerza de ventas: Permitirá aumentar la confianza del cliente en las ferias educativas locales y regionales, charlas en los centros educativos, aniversarios de las instituciones educativas.

El autor asume que con una adecuada estrategia de comunicación de marketing, se promocionará e impulsará el turismo interno de Ayabaca, desarrollando estrategias como la publicidad impresa, las relaciones públicas y la fuerza de ventas las cuales permitirán dinamizar el turismo educativo.

Celi, C.(2007), realizó la investigación: “Relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación de marketing aplicadas por las organizaciones turísticas y privadas y el nivel de desarrollo del turismo interno en la región La Libertad”, tesis para obtener la maestría, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, el autor concluyó:

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 del turismo interno, por las siguientes razones:

1. El tipo de estrategias de comunicación predominantes en las relaciones organizacionales del sector turístico regional (publicidad y TICs) no corresponden a las formas y fuentes de comunicación e información utilizadas por la población (amigos-familiares y medios de comunicación). Las organizaciones establecen formas de comunicación más verticales y la población demanda fórmulas más horizontales.

2. El mal uso de las TICs para proyectar información poco útil para el turista regional.

3. El uso de formas de comunicación estratégicas no es constante, sino eventual y cortoplacista.

4. La incongruencia entre las organizaciones para decidir qué hacer, cómo y cuándo termina siendo un acto de señalamientos y acusaciones, sin admisión de responsabilidad compartidas.

5. Por un lado encontramos a unas organizaciones privadas (71,4%) que cuestionan la gestión de las organizaciones públicas, las mismas que a sus vez se defienden manifestando optimización y efectividad de estos procesos.

La falta de elaboración estratégica de la comunicación dentro de la organización ha tenido un impacto negativo percibido por la población, los mismos demandan una comunicación más horizontal y constante.

Rubio, B y Segura, C. (2007), en la investigación realizada: “Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano “El Cultural” – Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, realizaron las principales conclusiones :

1. Entre las estrategias de comunicación de marketing más usadas por El Cultural para fidelizar a los alumnos habituales, la estrategia de atención al cliente es una de las de mayor influencia, con un (80%) de preferencia. En cambio entre los alumnos eventuales, la estrategia de promoción de ventas es la mayor influencia, con un (30%).

Las autoras consideran que dentro de las estrategias de comunicación de marketing, la estrategia de atención al cliente es de mayor influencia para la fidelización, reforzando una de las variables de la investigación.

Cabrera, E. (2004), en la investigación realizada: “Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuadas para Fidelizar a los clientes de servicios médicos”, tesis para obtener el título de licenciado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. La autora llegó a las principales conclusiones:

1. Las estrategias de comunicación como la publicidad y el marketing directo son herramientas apropiadas y necesarias para la fidelización de clientes de servicios médicos.
2. Las relaciones públicas son estrategias aplicables para la transmisión de la imagen y el posicionamiento de la institución de salud frente a la opinión de los pacientes con los que debe proceder una relación cordial y transparente.

La autora plantea que las estrategias de comunicación como el marketing directo, relaciones públicas, imagen y posicionamiento son herramientas importantes en cualquier actividad económica, lo cual permite establecer estrategias para la fidelización.

Cruzalegui, K. (2002), realizó la investigación: “Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional”, tesis para obtener el título de licenciado en Escuela de ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego. La autora concluye:

1. La fidelización en el sector educativo es posible a través del marketing directo como el mailing y telemarketing que en forma personalizada y a bajo costo permiten llegar a los alumnos y padres de familia para brindarles información actualizada, absolver consultas y nuevos servicios.

2. La promoción de ventas se convierte en una estrategia fundamental con oportunidades valiosas, que a corto plazo permite generar incentivos como: cursos gratuitos para los alumnos, actividades a padres de familia, descuento en el pago de pensiones a tiempo la cual genera la fidelización hacia la institución educativa.

3. El marketing interno está orientado a promover el desarrollo del personal, motivando permanentemente al cliente interno y que se sienta identificado con la institución educativa.

El presente trabajo determinó la importancia de utilizar estrategias de comunicación de marketing para mejorar la atención e información que brinda la institución.

1.1.2. Justificación del Proyecto

La propuesta de estrategias de comunicación de marketing dentro de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, permitirá establecer los lineamientos estratégicos para orientar la comunicación de AHORA-LL a 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 clientes, sin embargo en la región La Libertad no existen antecedentes acerca de la presente investigación realizadas en una asociación de turismo, 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 turístico 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 clientes, son pocos los estudios realizados en nuestra región sobre las estrategias de comunicación de marketing para fidelizar socios y menos dentro de una

Asociación de turismo. 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 milenio demandó mayor actividad en el hecho del turismo y desde esta investigación se puede hacer aportes importantes que de alguna manera incidirá en el progreso del turismo 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.

1.2. El Problema

1.2.1. Delimitación del problema

El turismo internacional sigue dando muestras de poseer una gran solidez económica mundial, según el Barómetro Turístico de la OMT el incremento y la cifra de cierre del año pasado (4%) están en línea con el crecimiento promedio esperado por la OMT para la presente década (3.8%). Siguiendo este orden de ideas y conforme a la información de la OMT, ha sido sobresaliente el crecimiento de un 4.3% en las llegadas de turistas internacionales durante el primer cuatrimestre del año, alcanzando un total de

298 millones. Es de destacar también que el aumento se debe al mayor dinamismo en las economías emergentes (4.6%) que en las no emergentes (3.3%).

La industria del turismo es el único sector global que ha mostrado un constante crecimiento en los últimos años, ayudando a desarrollar económicamente y socialmente cada región de cualquier parte del mundo y no solo los sectores y empresas directamente relacionadas sino todo un grupo social y económico, considerando factores como: la investigación e innovación, negocios, creación de empleo y recursos humanos, políticas y estrategias, impacto económico y social, y sostenibilidad y desarrollo.

El Perú no ha sido ajeno a esta tendencia y es por eso que actualmente se le ha dado mayor importancia al desarrollo de esta industria; y el peso económico de esta actividad es cada vez más significativo en el producto bruto interno de nuestro país.

De acuerdo con un estudio del gobierno peruano realizado por el MINCETUR (2012), el turismo es la industria de más rápido crecimiento en el mercado, creció anualmente a un ritmo de 25 % en los últimos cinco años, siendo la tasa de crecimiento más alto de cualquier otro país en América del Sur.

Estos aspectos promueven la constitución de diferentes tipos de organizaciones en el país que tienen como misión impulsar el turismo, una de éstas son las Asociaciones que agrupan a empresas ya sean nacionales, públicas y privadas, vinculadas al sector turismo como: hoteles, restaurantes, transportes, entretenimiento, cultura; con el objetivo de proteger, defender sus intereses, aportar a su crecimiento y obtener un desarrollo sostenible.

Estas asociaciones como toda organización y/o institución con enfoque empresarial buscan mejorar sus servicios y sus niveles de competitividad, por ello es que establecen estrategias de comunicación que permitan ajustarse a las necesidades de su público, a los cambios que se dan en la sociedad, los intereses que persigue la asociación y el fortalecimiento de la relación con sus socios.

En la actualidad, La Libertad constituye un amplio escenario turístico por su diversidad de recursos, teniendo un gran abanico en ofertas de establecimientos turísticos. Según datos del Gobierno Regional La Libertad existen establecimientos debidamente categorizados y/o calificados en: hoteles, 283; restaurantes, 232; agencias de viaje y turismo, 112; y establecimientos de hospedaje sin clase y categoría 240.

En la ciudad, hasta el día de hoy existen aproximadamente 5 organizaciones y/o instituciones que agrupan a propietarios o conductores de establecimientos de alojamiento, servicios de alimentación, restaurantes y establecimientos afines: transportes, servicios turísticos, artesanías, confecciones y demás empresas que expenden productos o servicios de consumo turístico.

La Asociación de Hoteles, restaurantes y Afines La Libertad es una de ellas. Ubicada en la ciudad de Trujillo, distrito y provincia del mismo nombre, departamento de La Libertad, ésta institución fue fundada hace 34 años. De siglas AHORA-LL, la organización agrupa a empresas del sector turismo con el fin de establecer entre ellos políticas, estrategias y lineamientos de acción, promoviendo acciones conjuntas y armónicas de sus miembros con el propósito de lograr la competitividad y desarrollo de sus asociados, Tales acciones son definidas para que los socios participen activamente en el desarrollo dinámico y sostenible de la Asociación.

Sin embargo, la realidad en esta asociación es otra, en un sondeo realizado a 15 socios de forma exploratoria, se identificó que los servicios que ofrece AHORA-LL no se perciben que sean de calidad, en tanto no responde a las necesidades de los socios. Así mismo, sus canales de comunicación para promocionar sus actividades no se gestionan los contenidos que se difunden (Facebook y correo electrónico), los incentivos y/o beneficios que ofrece se han limitado a la asesoría jurídica, las necesidades de los socios que son las capacitaciones de sus colaboradores y participación en eventos de turismo no se adaptan a la Asociación.

AHORA-LL no maneja la comunicación de manera estratégica, todo esto hace pensar que los socios están insatisfechos. Aparentemente estos aspectos influyen en la fidelidad y esto estaría implicando en el incremento de socios inactivos de acuerdo con los datos de AHORA-LL en el periodo 2012-2013 alrededor de 29 socios dejaron de aportar a la Asociación.

Según Enrique Pérez del Campo (2002) La fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

Datos como el contar con 125 socios de los cuales únicamente 70 participan de manera activa, demuestra que AHORA-LL no está satisfaciendo todas las necesidades y expectativas de sus afiliados, siendo probable que esto se deba a la ausencia de estrategias de comunicación de marketing, hecho que repercute directamente en el tema de la fidelidad, objetivo de nuestro estudio.

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.

Por otro lado según Lambin (2003), dice que para ser eficaz una estrategia de marketing implica el desarrollo de un programa en el cual los objetivos son el "saber hacer" y el "hacer valer", apoyándose en diferentes medios de comunicación de los cuales los más importantes son la fuerza de ventas y la publicidad.

En tal sentido, la presente investigación busca determinar que estrategias de comunicación de marketing ayudarán a dinamizar la fidelización e incrementar el número de socios de AHORA-LL.

1.2.2. Enunciado del Problema

¿Qué estrategias de comunicación de marketing son las más apropiadas para fidelizar a los socios de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines La Libertad (AHORA-LL) en la ciudad de Trujillo, 2014?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

1.3.1.1 Determinar las estrategias de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA –LL – Trujillo, 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1. Reconocer las estrategias de comunicación de marketing que utiliza actualmente AHORA-LL dirigidas a sus asociados.

1.3.2.2. Identificar los medios y formas de comunicación que utilizan los socios de AHORA-LL

1.3.2.3. Determinar el grado de fidelización de los socios de AHORA-LL.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

2.1.1. Definición

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.

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

2.1.2. 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.

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).

2.1.2.1. 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

- 2.1.2.2.** 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.

- 2.1.2.3.** 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).

2.1.2.4. 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 hace 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.).

2.1.3. Estrategia de medios

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

¿Qué?	¿Qué resultados esperamos lograr con la inversión a realizar?
¿Quién?	De acuerdo con los objetivos de marketing, ¿a quiénes realmente debemos dirigirnos. (mercado o público objetivo)
¿Dónde?	¿En qué regiones o territorios o sectores del mercado vamos a concentrar los esfuerzos y la inversión en medios?
¿Cómo?	¿Cómo vamos a hacerlo? ¿Cuáles son los presupuestos?

¿Cuándo?	¿En qué momentos haremos la difusión del mensaje? ¿Tendremos concentraciones estacionales o no?
¿Por qué?	¿Por qué todo lo anterior es lógico y se ajusta a los objetivos de marketing, la estrategia, la estrategia básica y los objetivos tácticos?

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

2.1.3.1. 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

1. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

2.2. FIDELIZACIÓN

2.2.1. Definición

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.

2.2.1.1. **¿Cómo lograr una fidelización?**

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.

2.2.2. **Elementos de la fidelización**

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

1. **Personalización.**

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**

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**

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

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.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDMIENTOS

3.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.1. Técnica de Recolección de Datos:

Las técnicas que se utilizarán en el desarrollo de la presente investigación son las siguientes:

A. 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 AHORA-LL y los socios.

Se diseñó un cuestionario para cubrir las variables de estrategias de comunicación de marketing y fidelización.

La encuesta está estructurada en base de 30 ítems. Los ítems 1, 2, 4, 6, 8,10, y 12 están estructurados en una escala nominal, en base a las estrategias de comunicación de marketing.. Así mismo el ítem 14, estructurado en una escala nominal , en base a los servicios de AHORA-LL.

Los ítems 3, 5, 7,9, 11 y 13 están estructuras en base a la escala de Likert con posibilidad de 5 respuestas: muy mala, mala, regular, buena y muy buena, codificada del 5 al 1 respectivamente.

En el ítem 15 se elaboró un cuadro describiendo las estrategias de comunicación de marketing, en base a la escala de Likert con posibilidad de respuesta: siempre, casi siempre, casi nunca y nunca, codificados del 4 al 1 respectivamente.

Luego en el ítem 16 al 29 se presentan en un cuadro afirmaciones del servicio en general que ofrece AHORA-LL solicitando la opinión de los socios; se estructuró la escala de Likert con posibilidad de respuesta: muy de acuerdo, de acuerdo; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; en desacuerdo; nada de acuerdo, codificados del 5 al 1 respectivamente.

Por último, con respecto a la fidelización se mide la satisfacción de los servicios; en el ítem 30 se estructuró un cuadro donde se mencionan los 10 servicios que ofrece AHORA-LL, siendo en primera instancia la utilización de estas en una escala de si y no, para luego indicar el grado de satisfacción en una escala de Likert, codificados del 5 al 1, con posibilidad de respuesta: muy satisfecho (5); satisfecho (4); ni satisfecho, ni insatisfecho (3); insatisfecho (2) y muy insatisfecho; en la que 1 es el máximo grado de insatisfacción, 2 una insatisfacción completa, 3 una respuesta neutral asociada a lo indeciso y/o indeterminado, 4 una satisfacción plena y 5 el máximo grado de satisfacción

Las encuestas se realizaron de acuerdo a una cita acordada entre los socios y el investigador. Los instrumentos se aplicaron de manera individual y anónima.

Para realizar las encuestas en esta investigación, se tomó como base la escala de Likert.

B. La Entrevista: Con los directivos de AHORA-LL. 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.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

Para la presente investigación se consideró 2 poblaciones

P1: Directivos de AHORA-LL, los cuales son 9

P2: Socios activos e inactivos de AHORA-LL los cuales son 125

3.2.2. Muestra

En vista que tenemos 2 poblaciones, se consideraron 2 muestras

M1: Se aplicó a la totalidad de los directivos de AHORA-LL, que son 9, cuyo nivel de acercamiento a la Asociación es importante debido a sus jerarquías, y el cargo que tienen para la tomas de decisiones. Se utilizó el método de muestreo No Probabilístico, a través de la técnica de juicio de experto.

M2: se utilizó un muestreo probabilístico, la fórmula para poblaciones finitas.

En vista que nuestra población asciende a 125 asociados, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, en la siguiente expresión:

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

Dónde:

N: Tamaño poblacional

Z: Valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%

p: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés-

q: 1-p

E: Error permisible

Para Nuestro estudio:

N: 125

Z = 1.96

P= 0.50 (proporción para obtener la muestra máxima)

Q= 0.50

E= 0.05

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2(0.50).(0.50).125}{0.05^2(125 - 1) + 1.96^2(0.50).(0.50)} = 95$$

La muestra es de 95 socios de AHORA-LL.

3.2.3. Análisis de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIONES	CATEGRIAS	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	CODIFICACIÓN
ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	La estrategia de comunicación de marketing es uno de los componentes de la mezcla del marketing. En general, el papel básico de la		Publicidad -Carteles y volantes exhibidores -Radio -Televisión -Periódicos -Revistas	1.¿Cuál fue el medio de comunicación, a través del cual usted conoció a AHORA-LL? 2.En cuanto a la publicidad, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través: 3.¿Cómo calificaría la efectividad de la publicidad de AHORA-LL para publicitar los servicios a sus socios?	Prensa Feria/Evento Conferencia Recomendación Redes Sociales Visita personal Folletos Anuncios en periódicos Anuncios en revistas Muy buena Buena Regular Mala Muy mala	1 2 3 4 5 1 2 3 1 2 3 4 5

<p>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.</p>	<p>Estrategia de Medios</p>	<p>Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ferias y exposiciones de muestra -Exhibiciones -Manejo de cupones -Descuentos por Compras -Regalos 	<p>4.En cuanto a la promoción de ventas, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través :</p> <p>5.¿Cómo calificarían la efectividad de la promoción de ventas de AHORA-LL para promocionar sus servicios a sus socios?</p>	<p>Descuentos Premios Obsequios</p> <p>Muy buena Buena Regular Mala Muy mala</p>	<p>1 2 3</p> <p>1 2 3 4 5</p>
		<p>Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eventos -Patrocinios -Publicaciones -Informes Anuales -Conferencias -Viajes culturales 	<p>6.En cuanto a relaciones públicas, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través :</p> <p>7.¿Cómo calificaría la efectividad de las relaciones públicas de AHORA-LL para mantener una buena imagen y relación con sus socios?</p>	<p>Revista institucional Eventos de confraternidad Conferencias Viajes culturales</p> <p>Muy buena Buena Regular Mala Muy mala</p>	<p>1 2 3 4</p> <p>1 2 3 4 5</p>

			<p>Venta Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incentivos - Muestras -Feria y exposiciones -Visitas a domicilio 	<p>8.En cuanto a la venta persona, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través:</p> <p>9.¿ Cómo calificaría la efectividad de las ventas personales de AHORA-LL para convencer a los socios para participar de las actividades?</p>	<p>Visitas personales</p> <p>Entradas a eventos y/o actividades</p> <p>Ferias y exposiciones</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Mala</p> <p>Muy Mala</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
			<p>Marketing Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Telemarketing -Correo electrónico -Base de datos 	<p>10.En cuanto a marketing directo, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través :</p> <p>11. ¿Cómo calificaría la efectividad el marketing directo de AHORA-LL para generar una respuesta rápida a un pedido o solicitud del socio?</p>	<p>Teléfono</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Correspondencia postal</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>regular</p> <p>Mala</p> <p>Muy mala</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>

			<p>Marketing Interactivo o de Internet</p> <p>-Redes Sociales</p> <p>-Sitios comerciales</p> <p>-Medios interactivos</p>	<p>12.En cuanto a marketing interactivo, AHORA-LL se relaciona, participa o involucra con usted a través :</p> <p>13.¿Cómo calificaría la efectividad del marketing interactivo de AHORA-LL para permitir un intercambio de información en tiempo real?</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Web sites</p> <p>Aplicaciones móviles</p> <p>Otros medios</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Mala</p> <p>Muy mala</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
		Características que percibe el consumidor	Contenido del mensaje	17.Los mensajes que difunde AHORA-LL enfatizan en las características y beneficios de sus servicios.	<p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Nada de acuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>
			Estructura del mensaje	<p>18. AHORA-LL informa de forma clara, rápida y comprensible a los socios.</p> <p>19. La información que AHORA-LL le envía es importante y útil para su participación en las actividades.</p>	<p>Muy de acuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Nada de acuerdo</p>	<p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>5</p>

		Personalización	Adaptación del producto	20. Los servicios que ofrece AHORA-LL se adaptan perfectamente sus necesidades como usuario.	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Nada de acuerdo	1 2 3 4 5
			Necesidad del cliente	21. Cuando llamo a AHORA-LL sé que encontraré las mejores soluciones.		
		Diferenciación	Competencia	22. Los servicios de AHORA-LL son diferentes a los de la competencia.	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Nada de acuerdo	1 2 3 4 5
			Servicio	23. He comprobado que la Asociación dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor de interactuar con sus socios.		
		Satisfacción	Accesibilidad	24. AHORA-L da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios.	Muy de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Nada de acuerdo	1 2 3 4 5
			Atención al cliente	25. Los colaboradores que ofrecen los servicios de AHORA-LL realizan la labor esperada.		

			Precio	26. Estoy satisfecho con el costo de afiliación.	Muy de acuerdo	1
			Lealtad	27. Estoy satisfecho con los servicios que ofrece AHORA-LL.	De acuerdo	2
				28. Recomendaría a AHORA-LL a otras personas	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
					En desacuerdo	4
					Nada de acuerdo	5
		Habitualidad	Frecuencia	29. Ante cualquier incidencia recurro siempre a los servicios de AHORA-LL	Muy de acuerdo	1
					De acuerdo	2
					Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
					En desacuerdo	4
					Nada de acuerdo	5

3.2.4. Diseño de investigación

La presente investigación dado la naturaleza de las variables, responde al de una investigación por diseño no experimental, esta se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, observando los fenómenos tal y como se encuentran en su estado natural. “No construye ninguna situación, se observan situaciones ya existentes no provocadas intencionalmente.” (Hernández, Fernández, Baptista, 200, pag. 106)

En tal sentido, se optará por el diseño de una sola casilla:

M : O

Donde

M: Socios de AHORA-LL

O: Estrategias de Comunicación de Marketing para la fidelización de socios

Se sigue el diseño no experimental descriptivo que detalla lo característico del objeto de estudio, es decir, cómo es y cómo se manifiesta este. La recolección de datos se realizará por medio de las técnicas como son, la entrevista y la encuesta; para luego ser tabuladas y sometidas a un proceso de codificación y análisis respectivo que permitirá recabar información precisa, cualificadle, cuantificable y confiable.

3.2.5. Tratamiento estadístico

Luego de haber recogido los datos a través del cuestionario descrito, se clasificó o agrupó los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta, ésta información se almacenó en una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS V.20 , que ayudó a representar o traducir cada respuesta de los cuestionarios por códigos o indicaciones numéricas que faciliten la tabulación y para el análisis de los mismos se utilizó cuadros de frecuencia de una y dos entradas y sus gráficos respectivos para un mejor análisis e interpretación.

Esto nos permitió determinar aspectos relacionados a la comunicación de AHORA-LL con sus usuarios, a la satisfacción con AHORA-LL, a su relación de interacción de los socios con AHORA-LL, a determinar sobre los medios más utilizados con AHORA-LL; para esto se utilizó también la hoja de cálculo de Excel de Microsoft office 2010, en la presente investigación descriptiva se hizo uso de la media como medida estadística descriptiva pertinente.

IV. RESULTADOS

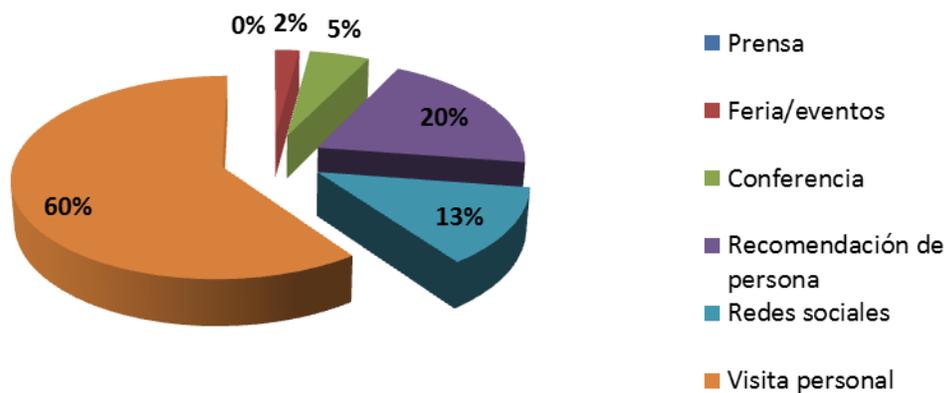
Después de haber procesado los cuestionarios en el paquete estadístico SPSS, las características de la muestra estudiada fueron las siguientes:

Tabla 1. Medio A Través del cual conoció a la Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de La Libertad (AHORA-LL).

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 1. Medio A Través del cual conoció a la Asociación de Hoteles Restaurantes y Afines de La Libertad (AHORA-LL).



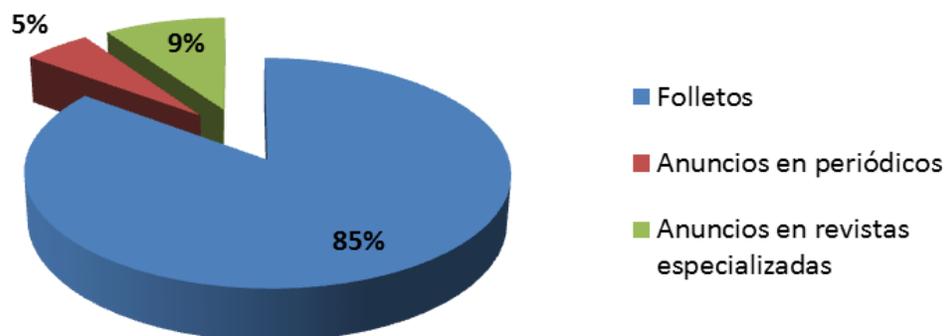
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 2. Estrategias de Publicidad que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 2. Estrategias de Publicidad que utiliza ahora-ll, para relacionarse con los socios.



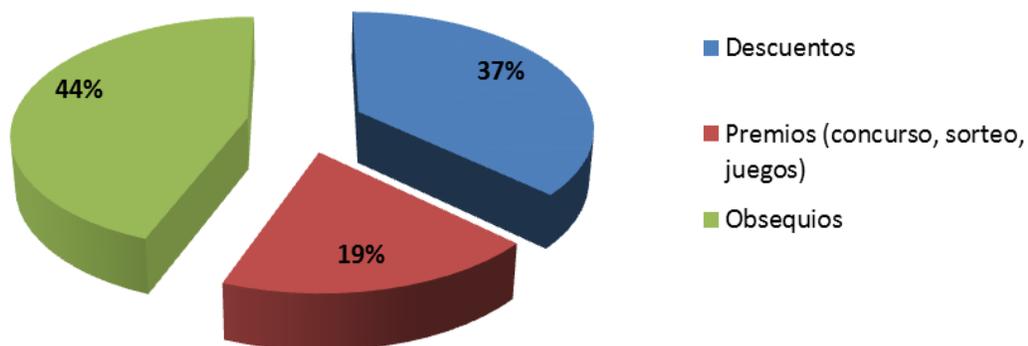
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 3. Estrategia de Promoción de Ventas que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 3. Estrategias de Promoción de Ventas que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios



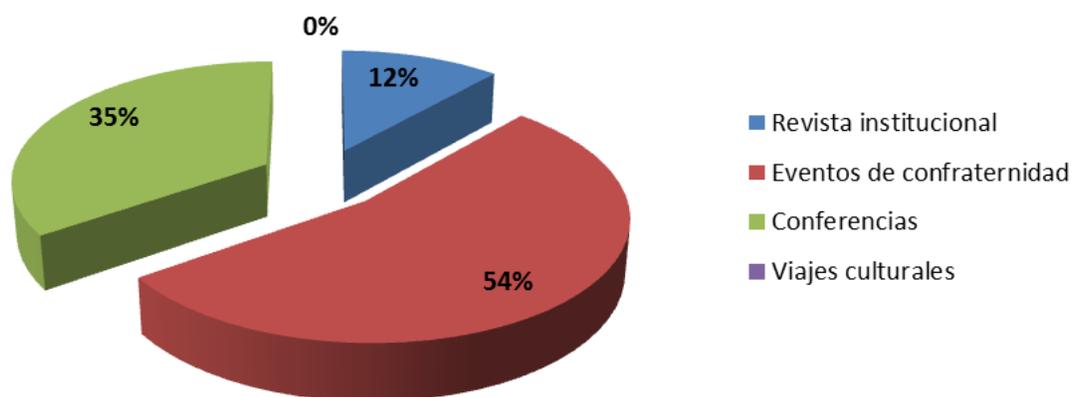
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 4. Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 4. Estrategias de Relaciones Públicas que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.



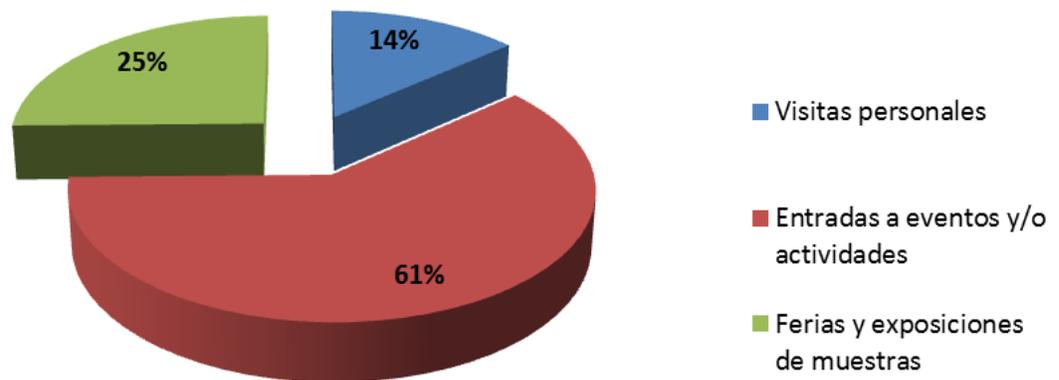
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 5. Estrategias de Venta Personal que utiliza AHORA-LL para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 5. Estrategias de Venta Personal que utiliza AHORA-LL para relacionarse con los socios



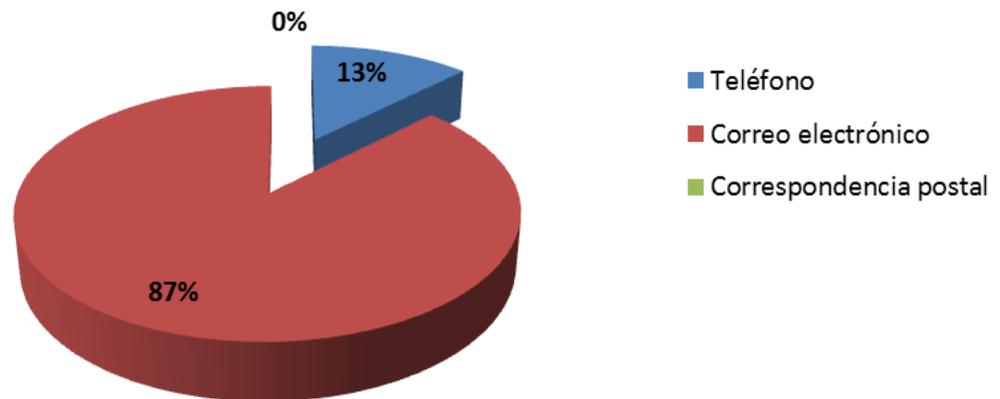
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 6. Estrategias de Marketing Directo que utiliza AHORA-LL para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 6. Estrategias de Marketing Directo que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.



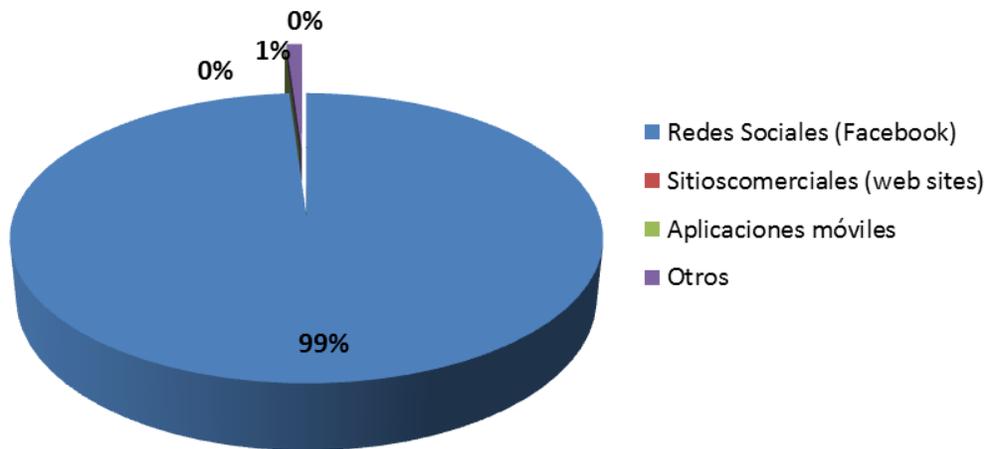
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 07. Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios.

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

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Gráfico 7. Estrategias de Marketing Interactivo que utiliza AHORA-LL, para relacionarse con los socios



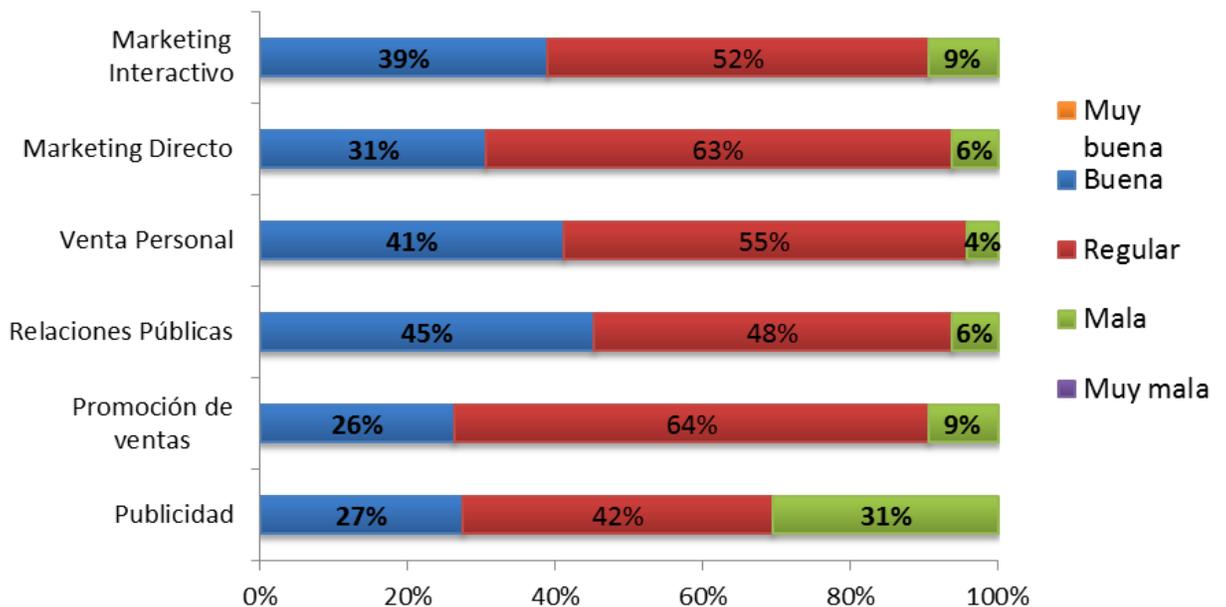
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL.

Tabla 8. Efectividad de las Estrategias de Comunicación de Marketing de AHORA-LL.

Mix de Promoción	Muy											
	Muy buena		Buena		Regular		Mala		Muy mala		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Publicidad	0	0	26	27	40	42	29	31	0	0	95	100
Promoción de ventas	0	0	25	26	61	64	9	9	0	0	95	100
Relaciones Públicas	0	0	43	45	46	48	6	6	0	0	95	100
Venta Personal	0	0	39	41	52	55	4	4	0	0	95	100
Marketing Directo	0	0	29	31	60	63	6	6	0	0	95	100
Marketing Interactivo	0	0	37	39	49	52	9	9	0	0	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 08. Efectividad de las estrategias de comunicación de marketing de AHORA-LL.



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 9. Promedio de las Calificaciones asignadas a la Efectividad de las estrategias de comunicación de marketing que utiliza AHORA-LL.

	Promedio
Publicidad	2.97
Promoción de ventas	3.17
relaciones públicas	3.39
Venta personal	3.37
Marketing directo	3.24
Marketing interactivo	3.29

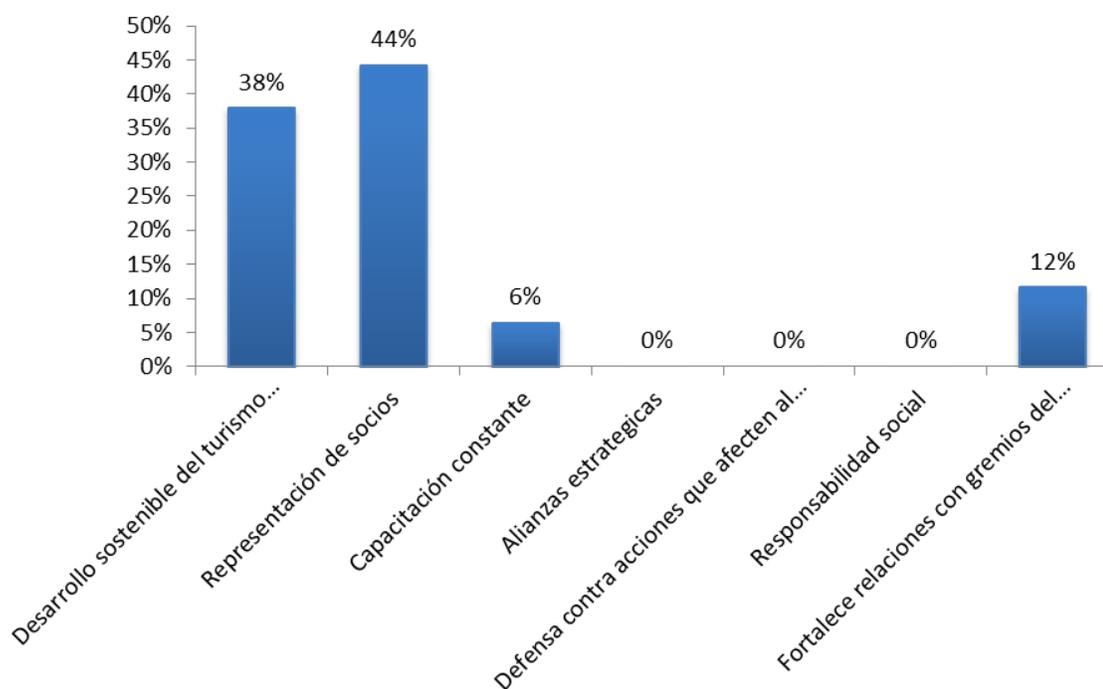
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 10. Atributo Principal comunicado por AHORA-LL.

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 al turismo	0	0
Responsabilidad social	0	0
Fortalece relaciones con gremios del sector	11	12
Total	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 10. Atributo Principal comunicado por AHORA-LL.



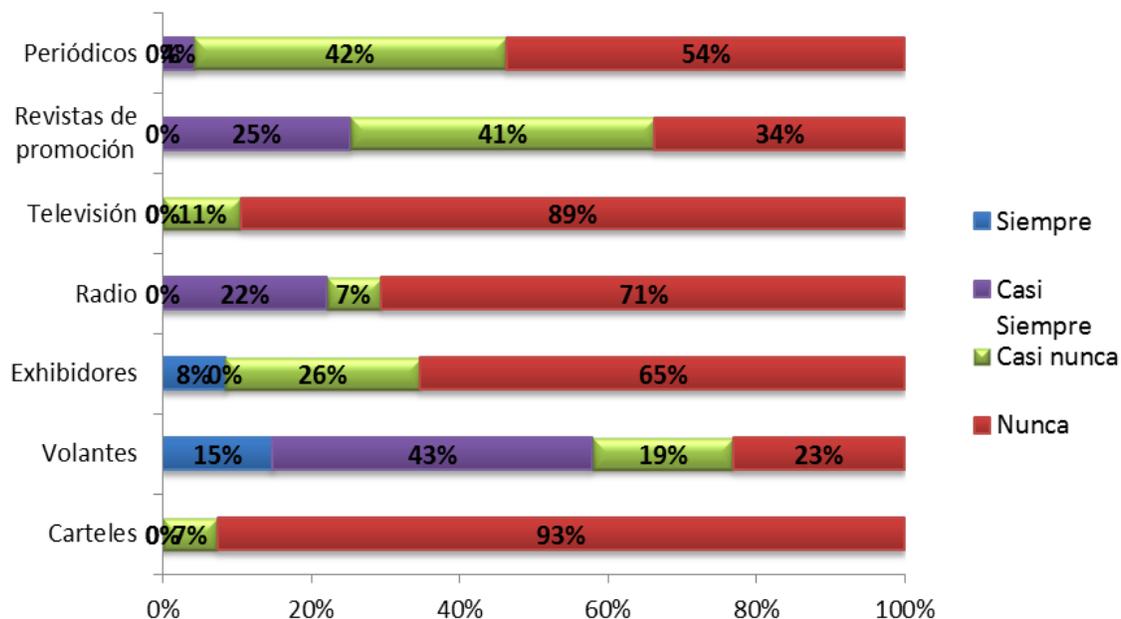
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 11. Frecuencia de Utilización de medios y formas de publicidad de los socios de AHORA-LL.

Publicidad	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Carteles	0	0	0	0	7	7	88	93	95	100
Volantes	14	15	41	43	18	19	22	23	95	100
Exhibidores	8	8	0	0	25	26	62	65	95	100
Radio	0	0	21	22	7	7	67	71	95	100
Televisión	0	0	0	0	10	11	85	89	95	100
Revistas de promoción	0	0	24	25	39	41	32	34	95	100
Periódicos	0	0	4	4	40	42	51	54	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 11. Frecuencia de Utilización de medios y formas de publicidad de los socios de AHORA-LL.



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 12. Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de publicidad que utilizan los socios.

	Promedio
Carteles	1.07
Volantes	2.49
Exhibidores	1.52
Radio	1.52
Televisión	1.11
Revistas de promoción	1.92
Periódicos	1.51
Total	11.13

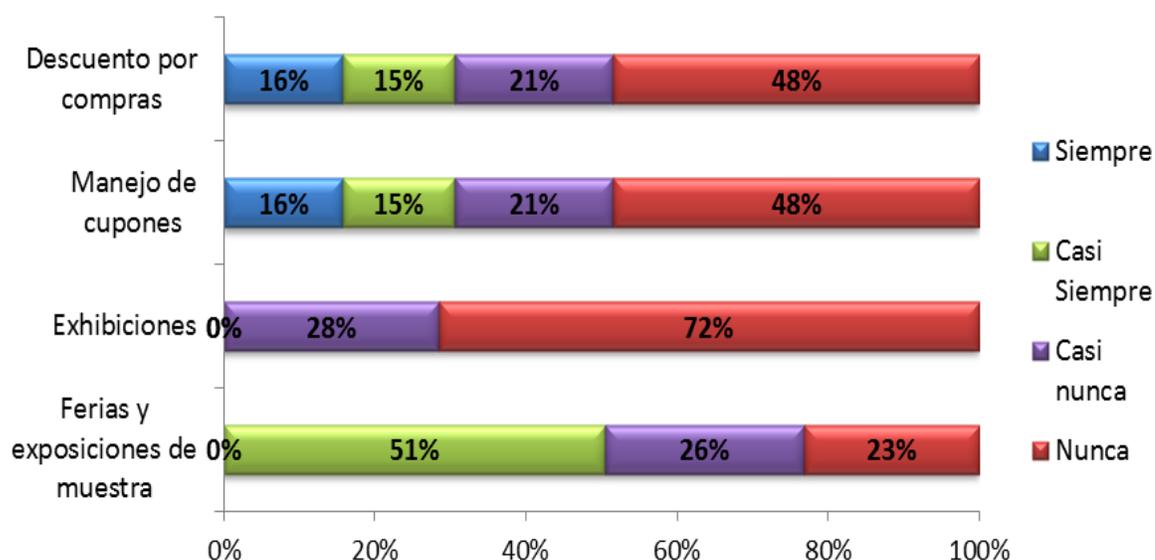
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 13. Frecuencia de utilización de medios y formas de promoción de ventas

Promoción de ventas	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Ferias y exposiciones de muestra	0	0	48	51	25	26	22	23	95
Exhibiciones	0	0	0	0	27	28	68	72	95	100
Manejo de cupones	15	16	14	15	20	21	46	48	95	100
Descuento por compras	15	16	14	15	20	21	46	48	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 13. Frecuencia de utilización de medios y formas de promoción de ventas



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 14. Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de promoción de ventas que utilizan los socios.

Promoción de ventas	Promedio
Ferias y exposiciones	2.27
Exhibiciones	1.28
Manejo de cupones	1.98
Descuentos	1.98
Total	7.52

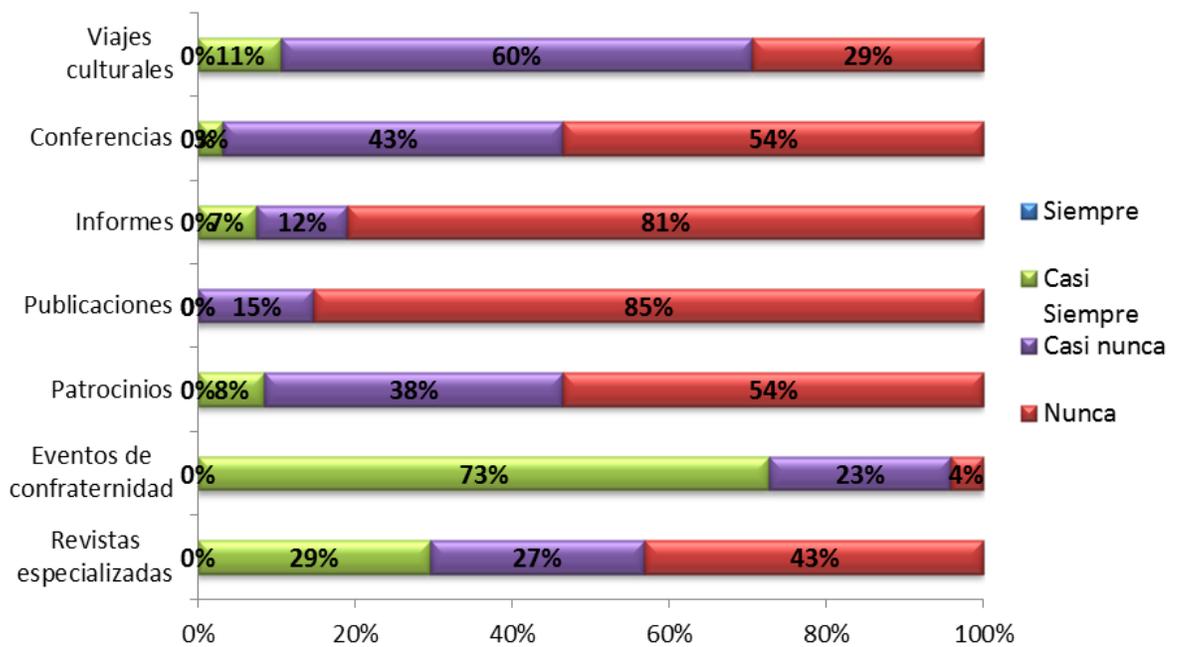
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 15. Frecuencia de utilización de medios y formas de relaciones públicas

Relaciones públicas	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Revistas especializadas	0	0	28	29	26	27	41	43	95	100
Eventos de confraternidad	0	0	69	73	22	23	4	4	95	100
Patrocinios	0	0	8	8	36	38	51	54	95	100
Publicaciones	0	0	0	0	14	15	81	85	95	100
Informes	0	0	7	7	11	12	77	81	95	100
Conferencias	0	0	3	3	41	43	51	54	95	100
Viajes culturales	0	0	10	11	57	60	28	29	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 15. Frecuencia de utilización de medios y formas de relaciones públicas



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 16. Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de relaciones públicas que utilizan los socios.

Relaciones Públicas	Promedio
Revistas especializadas	1.86
Eventos	2.68
Patrocinios	1.55
Publicaciones	1.15
Informes	1.26
Conferencias	1.49
Viajes culturales	1.81
Total	11.81

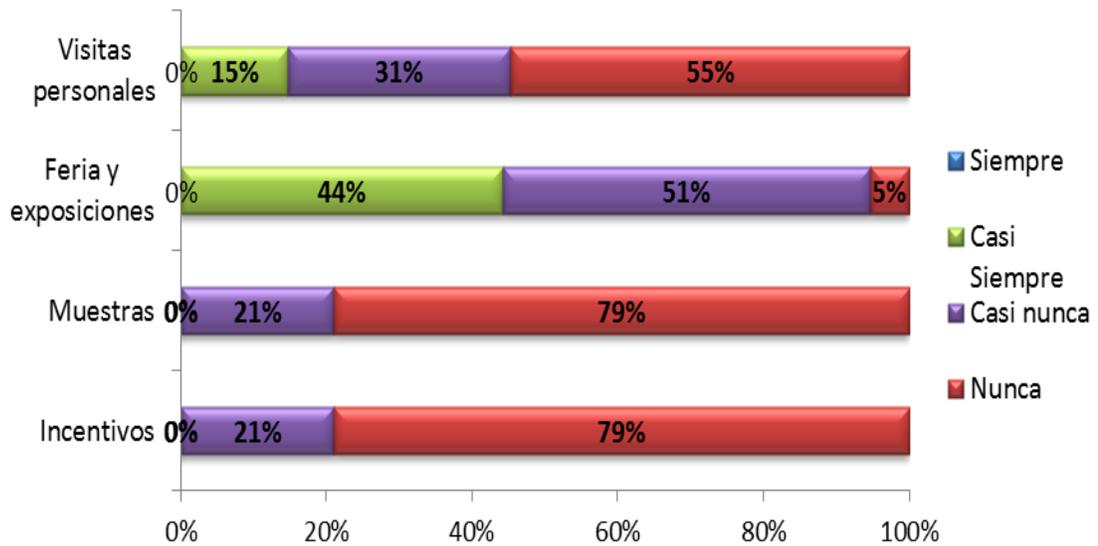
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 17. Frecuencia de utilización de medios y formas de venta personal

Venta personal	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Incentivos	0	0	0	0	20	21	75	79	95	100
Muestras	0	0	0	0	20	21	75	79	95	100
Feria y exposiciones	0	0	42	44	48	51	5	5	95	100
Visitas personales	0	0	14	15	29	31	52	55	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 17. Frecuencia de utilización de medios y formas de venta personal



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 18. Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de venta personal que utilizan los socios.

Venta Personal	Promedio
Incentivos	1.21
Muestras	1.21
Ferias y exposiciones	2.39
Visitas personales	1.60
Total	6.41

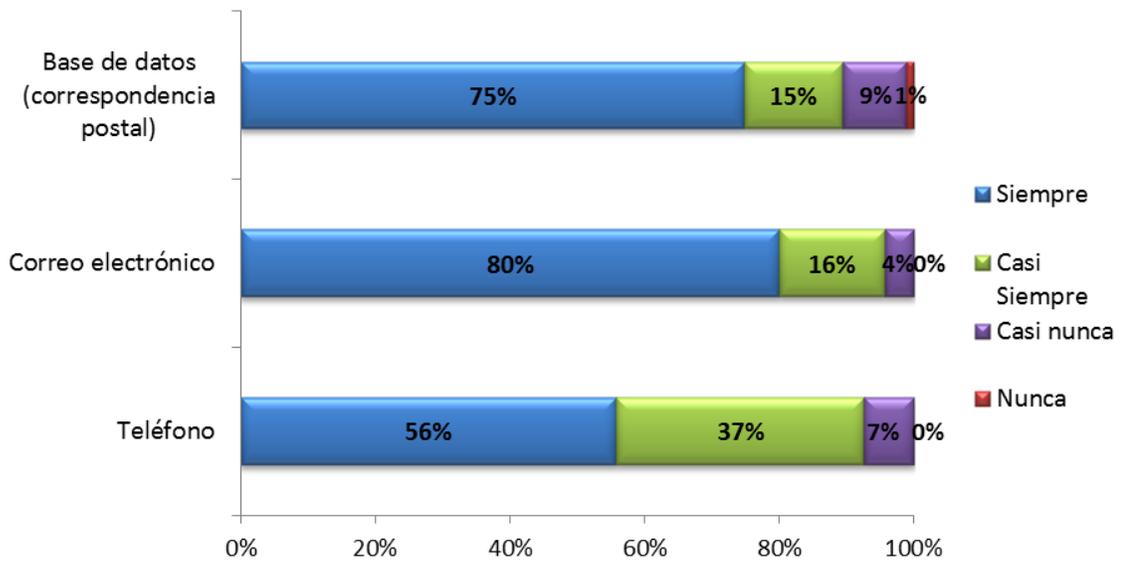
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 19. Frecuencia de utilización de medios y formas de marketing directo.

Marketing directo	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Teléfono	53	56	35	37	7	7	0	0	95	100
Correo electrónico	76	80	15	16	4	4	0	0	95	100
Base de datos (correspondencia postal)	71	75	14	15	9	9	1	1	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 19. Frecuencia de utilización de medios y formas de marketing directo



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 20. **Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de marketing directo que utilizan los socios.**

Marketing Directo	Promedio
Teléfono	3.48
Correo electrónico	3.76
Base de datos	3.63
Total	10.87

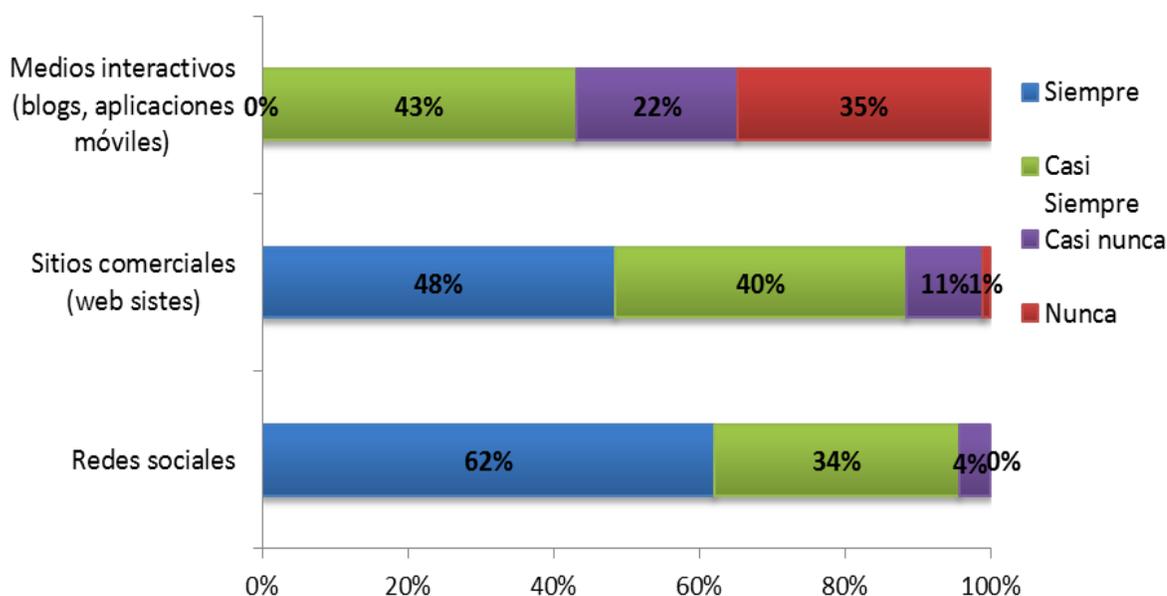
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 21. Frecuencia de utilización de medios y formas de marketing interactivo.

Publicidad	Siempre		Casi Siempre		Casi nunca		Nunca		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Redes sociales	59	62	32	34	4	4	0	0	95
Sitios comerciales (web sites)	46	48	38	40	10	11	1	1	95	100
Medios interactivos (blogs, aplicaciones móviles)	0	0	41	43	21	22	33	35	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 21. Frecuencia de utilización de medios y formas de marketing interactivo.



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 22. Promedio de la frecuencia de utilización de las estrategias de marketing interactivo que utilizan los socios.

Marketing Interactivo	Promedio
Redes Sociales	3.58
Sitios comerciales (web sites)	3.36
Medios interactivos (blogs, moviles)	2.08
Total	10.87

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 23. Promedio general de la frecuencia de utilización de las estrategias de comunicación de marketing que utilizan los socios.

Estrategia de comunicación de marketing	Promedio
Publicidad	1.6
Promoción de ventas	1.88
Relaciones públicas	1.69
Venta personal	1.60
Marketing directo	3.62
Marketing interactivo	3.62

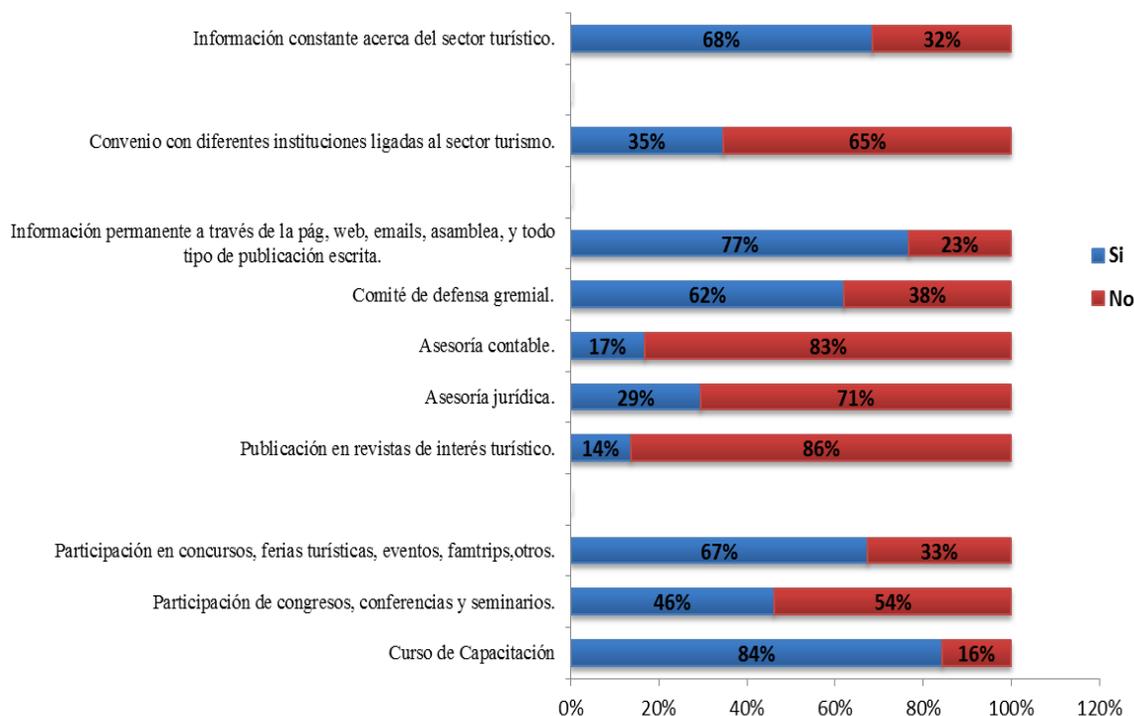
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 24. Utilización de servicios de AHORA-LL.

Servicios	Si		No		Total	
	F	%	F	%	F	%
Curso de Capacitación	80	84	15	16	95	100
Participación de congresos, conferencias y seminarios.	44	46	51	54	95	100
Participación en concursos, ferias turísticas, eventos, famtrips, otros.	64	67	31	33	95	100
Publicación en revistas de interés turístico.	13	14	82	86	95	100
Asesoría jurídica.	28	29	67	71	95	100
Asesoría contable.	16	17	79	83	95	100
Comité de defensa gremial.	59	62	36	38	95	100
Información permanente a través de la web, emails, asamblea, y todo tipo de publicación escrita.	73	77	22	23	95	100
Convenio entre instituciones y diferentes entidades educativas ligadas al sector turismo.	33	35	62	65	95	100
Información constante acerca del sector turístico.	65	68	30	32	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 24. Utilización de servicios de AHORA-LL



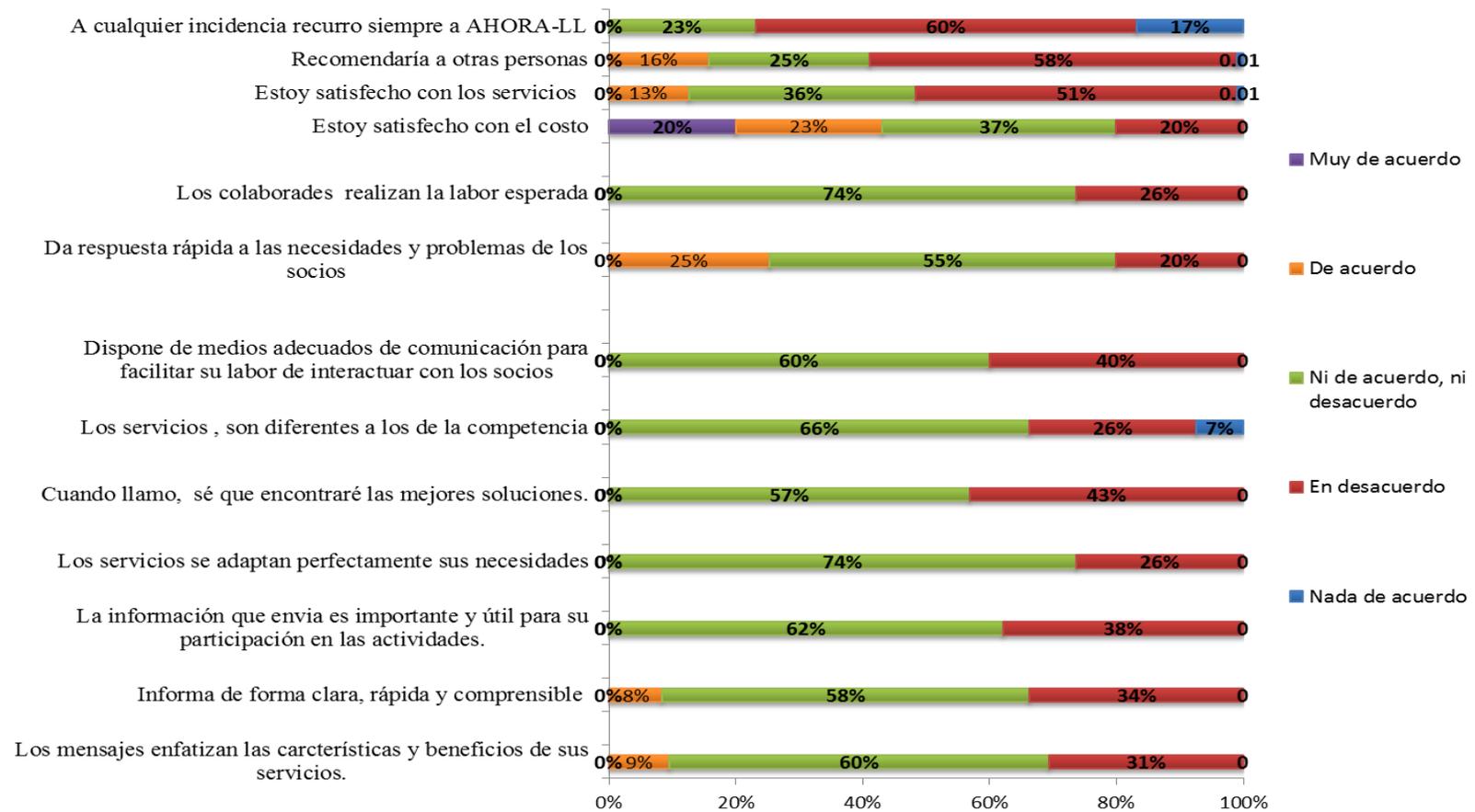
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 25. Calificación de los servicios de AHORA-LL.

SERVICIOS DE AHORA-LL	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, ni desacuerdo		En desacuerdo		Nada de acuerdo		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Los mensajes enfatizan las características y los beneficios.	0	0	9	9	57	60	29	31	0	0	95
Informa de forma clara, rápida y comprensible	0	0	8	8	55	58	32	34	0	0	95	100
La información que envía es importante y útil para participar en las actividades.	0	0	0	0	59	62	36	38	0	0	95	100
Los servicios se adaptan a sus necesidades	0	0	0	0	70	74	25	26	0	0	95	100
Cuando llamo, sé que encontraré las mejores soluciones.	0	0	0	0	54	57	41	43	0	0	95	100
Los servicios son diferentes a los de la competencia	0	0	0	0	63	66	25	26	7	7	95	100
Dispone de medios adecuados de comunicación para interactuar con los socios	0	0	0	0	57	60	38	40	0	0	95	100
Da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios	0	0	24	25	52	55	19	20	0	0	95	100
Los colaboradores de realizan la labor esperada	0	0	0	0	70	74	25	26	0	0	95	100
Estoy satisfecho con el costo.	19	20	22	23	35	37	19	20	0	0	95	100
Estoy satisfecho con los servicios de	0	0	12	13	34	36	48	51	1	0.01	95	100
Recomendaría a otras personas	0	0	15	16	24	25	55	58	1	0.01	95	100
A cualquier incidencia recurro siempre a AHORA-LL	0	0	0	0	22	23	57	60	16	17	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 25. Calificación de los servicios de AHORA-LL.



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 26. Promedio de los componentes de fidelización.

Componente de personalización	Promedio
Los mensajes enfatizan las características y beneficios de sus servicios.	2.79
Informa de forma clara, rápida y comprensible	2.75
La información que envía es importante y útil para su participación en las actividades.	2.62
Los servicios se adaptan perfectamente a sus necesidades	2.74
Cuando llamo, sé que encontraré las mejores soluciones.	2.57
AHORA-LL dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor de interactuar con los socios.	2.60
AHORA-LL, da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios.	3.05
(*)Total	2.73

Componente Satisfacción.	Promedio
Los colaboradores realizan la labor esperada	2.74
Estoy satisfecho con el costo	3.43
Estoy satisfecho con los servicios	2.60
Recomendaría a otras personas	2.56
Promedio de satisfacción de los servicios de AHORA-LL(**)	2.88
(*)Total	2.84

(**) Promedio de la tabla 27

Componente Diferenciación.	Promedio
Los servicios de AHORA-LL son diferentes a los de la competencia	2.06
Total	2.06

Componente Habitualidad	Promedio
Ante cualquier incidencia recurro siempre a AHORA-LL	2.59
(*) Total	2.59

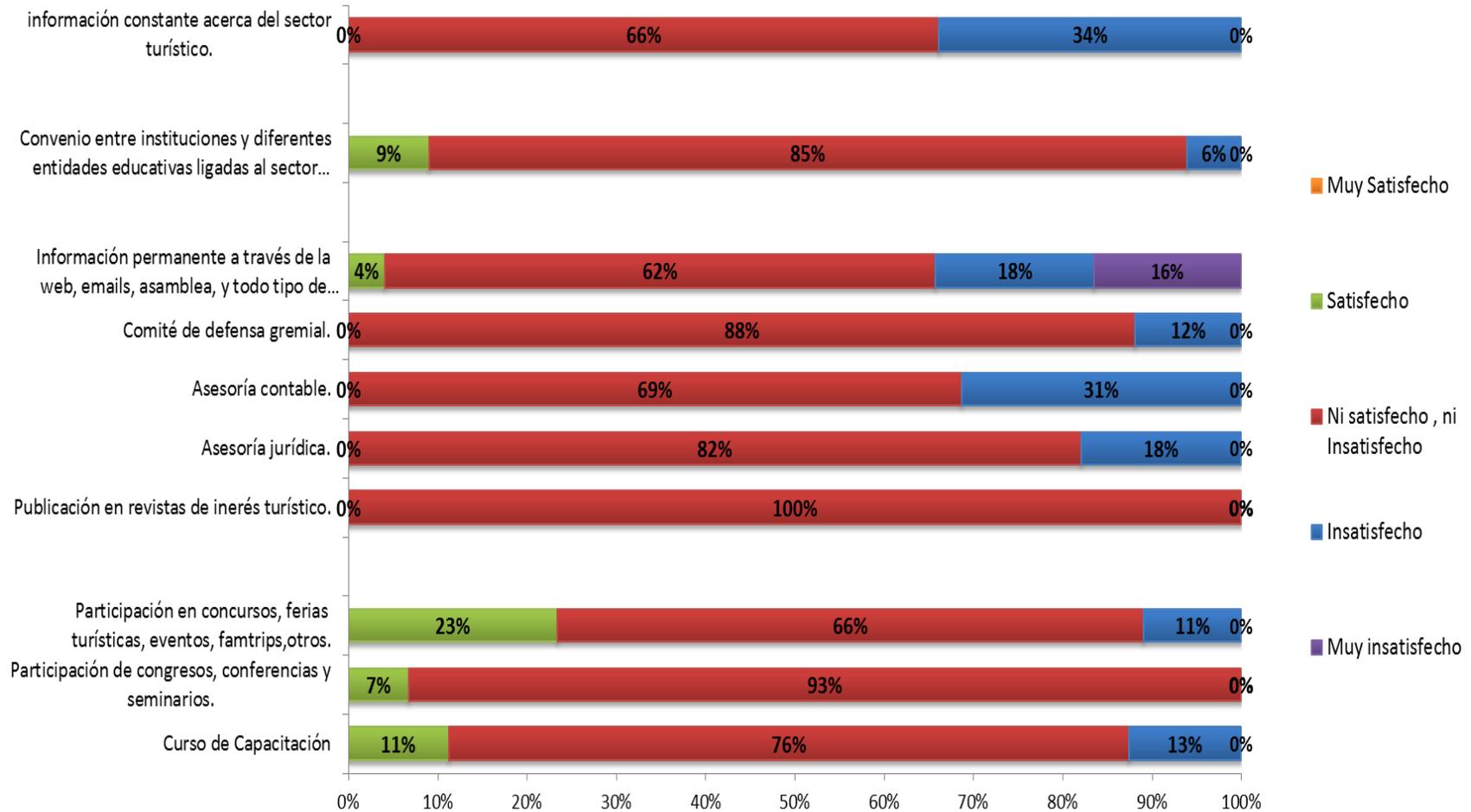
(*)Valoración	
5	Muy alto
4	Alto
3	Medio
2	Bajo
1	Muy bajo

Tabla 27. Satisfacción de los servicios de AHORA-LL.

Servicios	Muy Satisfecho		Ni satisfecho, ni insatisfecho				Insatisfecho		Muy insatisfecho		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	Curso de Capacitación	0	0	9	11	61	76	10	13	0	0	80
Participación de congresos, conferencias y seminarios.	0	0	3	7	41	93	0	0	0	0	44	100
Participación en concursos, ferias turísticas, eventos, famtrips y otros.	0	0	15	23	42	66	7	11	0	0	64	100
Publicación en revistas de interés turístico.	0	0	0	0	13	100	0	0	0	0	13	100
Asesoría jurídica.	0	0	0	0	23	82	5	18	0	0	28	100
Asesoría contable.	0	0	0	0	11	69	5	31	0	0	16	100
Comité de defensa gremial.	0	0	0	0	52	88	7	12	0	0	59	100
Información permanente a través de la página web, emails, asamblea, y todo tipo de publicación escrita.	0	0	3	4	45	62	13	18	12	16	73	100
Convenio entre instituciones y diferentes entidades educativas ligadas al sector turismo.	0	0	3	9	28	85	2	6	0	0	33	100
Información constante acerca del sector turístico.	0	0	0	0	43	66	22	34	0	0	65	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 27. Satisfacción de servicios de AHORA-LL.



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 27. **Promedio de la satisfacción de los servicios que utilizan los socios.**

Servicios de AHORA-LL.	Promedio
Curso de capacitación	2.99
Participación de congresos, conferencias y seminarios	3.07
Participación en concurso, ferias, eventos y famtrips y otros	3.13
Publicaciones en revista de interés turístico	3.00
Asesoría jurídica	2.82
Asesoría contable	2.69
Comité de defensa gremial	2.88
Información permanente a través de pág. Web, emails, asambleas	2.53
Convenio entre instituciones y diferentes entidades educativas ligadas al sector turismo.	3.03
Información constante acerca del sector turismo.	2.66
Total	2.88

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

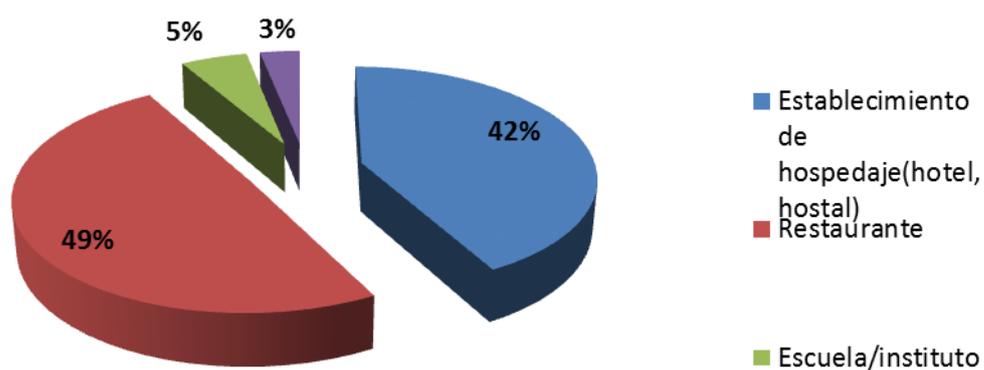
PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Tabla 28. Rubro de establecimiento

Rubro	F	%
Establecimiento de hospedaje(hotel, hostal)	40	42
Restaurante	47	49
Escuela/instituto	5	5
Agencias de viaje	3	3
Total	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 28. Rubro de establecimiento



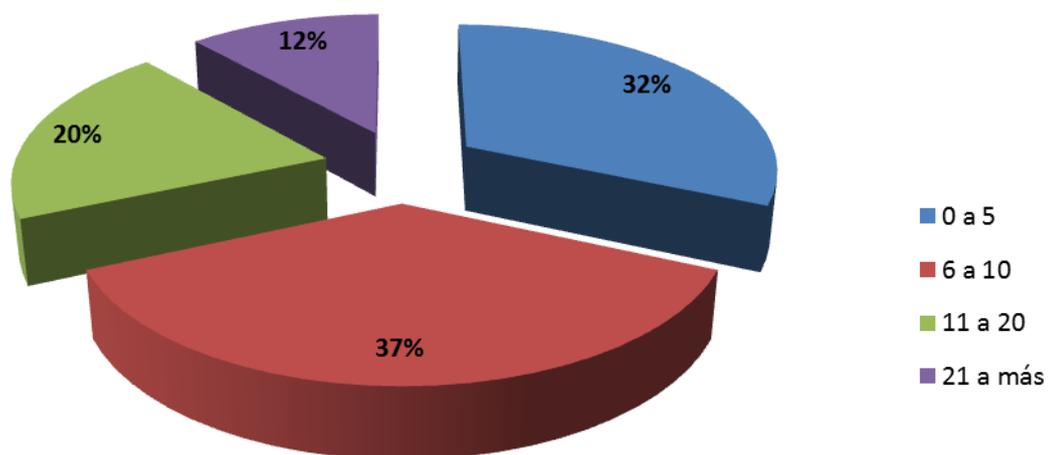
Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Tabla 29. **Tiempo de afiliación**

Rango	F	%
0 a 5	30	32
6 a 10	35	37
11 a 20	19	20
21 a más	11	12
Total	95	100

Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

Gráfico 29. **Tiempo de afiliación**



Fuente: elaboración propia basada en la aplicación de encuestas a los socios de AHORA-LL

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

A continuación se presentan los resultados del análisis cualitativo, que concierne a las entrevistas realizadas a los 9 miembros de AHORA-LL:

En este capítulo se presentan los resultados a las entrevistas realizadas a los directivos de AHORA-LL. Dichas entrevistas fueron realizadas a los 9 miembros debido a que están estrechamente relacionados con la situación actual de la mencionada Asociación.

1. Rol de AHORA-LL

En el periodo actual (2013-2015), presidido por el Señor Alcides Goicochea, menciona que AHORA-LL, se basará en 3 aspectos importantes, estos son: la defensa gremial, capacitaciones y la promoción turística de La Libertad, estos factores son respaldados por los demás directivos, que mencionan que estos aspectos harán efectivo la integración de los establecimientos afines al turismo.

Por otro lado, la directiva Alicia Ponce indica que estos aspectos tienen como fin la competitividad de la región La Libertad.

2. Objetivos de la organización

La mayoría de los directivos coinciden que el objetivo principal es que los servicios que brinda AHORA-LL sean utilizados y beneficien a sus afiliados, según Alicia Ponce considera que este factor incidirá en la participación de AHORA-LL en el desarrollo dinámico y sostenible de la región La Libertad.

De otra lado, el directivo Luis Carrillo 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 la directiva Manuela Castillo.

Así mismo, la directiva Sofía Mantilla señala que la creación de mini-sedes en diferentes provincias lograrán incidir en el fortalecimiento del gremio.

3. Organización de AHORA-LL.

Todos los directivos manifiestan que existen 9 miembros como junta directiva, entre estos existen 3 comités como lo menciona el presidente de AHORA-LL que tienen como meta impulsar el turismo.

Cabe indicar que la minoría de directivos no conoce el número exacto de afiliados (150) en la actualidad, esto reflejaría el poco involucramiento con la asociación, tal es el caso de dos directivos que no conocen la cantidad exacta.

4. Interacción con los socios.

Las actividades que realiza AHORA-LL 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 la directiva Mabel Chávez da a conocer que AHORA-LL 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 a la directiva Julissa Ayestas, 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 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 AHORA-LL, 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 AHORA-LL como Asociación que se preocupa por el desarrollo del turismo.

5. Objetivos de las actividades.

Los objetivos son variados debido a las diferentes definiciones obtenidas por los directivos; según el presidente de AHORA-LL, el principal objetivo es posicionar la marca AHORA-LL de la misma forma lo indica dos directivos incluyendo la presencia de AHORA-LL 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 AHORA-LL, incide en la capacitación de los afiliados y sus colaboradores y otro de los directivos manifiesta que el objetivo es la integración de los establecimientos afiliados.

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 AHORA-LL 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 AHORA-LL, estas alianzas dan la oportunidad de brindar ofertas laborales a estudiantes de institutos de turismo afiliados a la Asociación.

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 se realizan 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 AHORA-LL 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 la directiva Manuela Castillo, que menciona que las actividades realizadas únicamente por AHORA-LL son pocas.

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 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 AHORA-LL 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 página comercial de AHORA-LL 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 está desactualizado desde el 2013, esto refleja la desinformación que tiene el presidente de los medios con los que cuenta AHORA-LL.

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

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

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 AHORA-LL, siendo una información plenamente informativa, sin embargo se gestiona de manera empírica y se resume a la acción como lo define uno de los directivos.

10. Identificación con los socios

Pocos directivos manifiestan que muchos de sus socios deben identificar a AHORA-LL como una organización que fomenta y promueve el turismo en la región La Libertad. Por otro lado, algunos directivos no definen con exactitud la manera de cómo quieren que los socios identifiquen a AHORA-LL, 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 AHORA-LL como una organización inclusiva, incrementando las afiliaciones en diferentes provincias, sin embargo no tienen planificada ninguna estrategia de llegar a estos potenciales socios.

Esto evidencia que en AHORA-LL no tienen establecido el mensaje que quiere reflejar como organización.

11. Medición de la comunicación

De acuerdo a los entrevistados, la mayoría indica que dentro de AHORA-LL 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 AHORA-LL 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.

12. Satisfacción de los socios de AHORA-LL.

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 mismo con la poca utilización de los servicios.

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 AHORA-LL, 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 las relaciones con el público en general de manera permanente, logrando una fidelización por parte de los socios como lo indica la directiva Rocío Mendoza

Así mismo la directiva Rocío Mendoza 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 Sofía Mantilla incluye la frecuencia e información de interés para ellos.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presenta la discusión de los resultados que se obtuvieron de la presente investigación organizada a los objetivos planteados.

Objetivo: Reconocer las estrategias de comunicación de marketing que utiliza actualmente AHORA-LL dirigidas a sus asociados.

La principal estrategia de comunicación de marketing que utiliza AHORA-LL para la captación de sus asociados es la venta personal a través de la visita personal, seguida en menor medida por las redes sociales (tabla 1), esto indica que AHORA-LL 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, AHORA-LL 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 (ver tabla N° 7), son la principal forma de comunicación que AHORA-LL utiliza para relacionarse con ellos; le siguen el marketing directo, a través del uso del correo electrónico (ver tabla N° 6) y por último la publicidad, a través de folletería (ver tabla N° 2) que se entrega como material complementario en las actividades que realiza AHORA-LL.

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 AHORA-LL, 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 AHORA-LL 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 AHORA-LL 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 AHORA-LL 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 (ver tabla N° 9) 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 AHORA-LL, 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 AHORA-LL con la representación gremial (ver tabla N° 10), principal atributo que consideran comunica AHORA-LL; 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 AHORA-LL 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 del turismo interno.

Objetivo: Identificar los medios y formas de comunicación que utilizan los socios de AHORA-LL.

El uso del marketing directo y marketing interactivo es intensivo, según los socios (ver tabla N° 23). El correo electrónico y la correspondencia postal son las herramientas que utilizan con mayor frecuencia (ver tabla N° 19) 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, a los alumnos y padres para brindarles información actualizada, nuevos servicios y absolver consultas: haciendo posible la fidelización. .

Con ello coinciden los directivos de AHORA-L, 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, (ver tabla N° 21). La misma manera los directivos de AHORA-LL 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, (ver tabla N° 15). 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 AHORA-LL, 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.

Objetivo: Determinar el grado de fidelización de los socios de AHORA-LL.

La utilización de los servicios es parcial, (ver tabla 24). 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 turístico, 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 AHORA-LL (ver tabla 25), 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 AHORA-LL ofrece las mejores soluciones. Así también los asociados se muestran neutrales frente a la opinión de que los servicios de AHORA-LL son diferentes a los de la competencia (ver gráfico 25). Respecto a este componente, se obtuvo la valoración correspondiente a nivel de fidelización bajo (ver tabla 26). Esto demuestra que los servicios de AHORA-LL 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 AHORA-LL ofrece servicios diferentes a los de la competencia, y en menor medida están en desacuerdo sobre este aspecto (gráfico 25). En cuanto a la valoración de este componente, el grado de fidelización es bajo (tabla 27)

La falta de uso de los servicios que ofrece AHORA-LL, 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 (gráfico 24). Los socios que hacen uso de los servicios, consideran que no recurren siempre a AHORA-LL en gran medida (gráfico 25) La valoración correspondiente a este componente es de un grado de fidelización bajo (tabla 26). 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 AHORA-LL, último componente que menciona Barahona; en el gráfico 25 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 (gráfico 27). En el resultado se pone en manifiesto que los socios no están satisfechos ni insatisfechos en mayor medida con los servicios que brinda AHORA-LL, 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 (tabla 26). 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 AHORA-LL 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 (tabla 26) , se encuentra que el grado de fidelización es bajo (2.5).

VI.- CONCLUSIONES

1. Se reconoce que las estrategias que utiliza actualmente AHORA-LL para relacionarse con sus socios, son el marketing directo y el marketing interactivo.
2. 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 AHORA-LL 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.
3. 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 AHORA-LL 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 AHORA-LL, considerando que AHORA-LL 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.
4. Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

VII. RECOMENDACIONES

1. **Planificar una relación continuada y proactiva con los socios** en la que AHORA-LL 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.
2. **Gestionar de manera correcta los canales de comunicación de AHORA-LL** 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 AHORA-LL.
3. **AHORA-LL 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.
4. **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.
5. **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.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: Esic
- Artal, M. (2007). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de ventas*". (7^a Ed.) Madrid, España: ESIC.
- Barquero, J., Llauder, C., y Colomina, F. (2003). *Marketing de clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes* (1^a Ed). Madrid: McGraw Hill
- Belch, G., Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral* (7^a Ed.). México: McGraw Hill.
- Forsyth, P. (2002). *Marketing con presupuesto ajustado*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Guijarro, T. (2003, pág.488). *La Música, la Voz, Los Efectos y el Silencio en Publicidad* (1^a Ed.). Madrid, España: CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000
- Hartley, k. (2009). *Marketing* (9^a Ed.). México: MCGraw-Hill Book Co / Interamericana de Mexico.
- Hoffman, K., Bateson, J., (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson Editores.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (1^a Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing* (6^a Ed.). México: Pearson Educación
- Kotler, P., Keller, Kervin. (2006). *Dirección de Marketing* (12^a 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* (4^a Ed.). España: Club Universitario, Edición.

Parreño, J., Ruiz, E., (2008). *Dirección de Marketing: Instrumentos del marketing* (4^a 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

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5^a Ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

Medios electrónicos

Barahona, P. (2009) *La fidelización del cliente y sus elementos*. Recuperado el 19 de noviembre de 2013, de http://www.adrformacion.com/articulos/marketing/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos_/articulo1272.html

CP Comunicación Proximity, Grupo Contrapunto(2000). *La espiral de la lealtad*.

Tesis

Saguma, R. (2009). *Estrategias de comunicación de marketing para impulsar el turismo arqueológico en las I.E.P. de nivel secundaria de Sullana hacia la provincia de Ayabaca*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Celi, C. (2007). *Relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación de marketing aplicadas por las organizaciones turísticas y privadas y el nivel de desarrollo del turismo interno en la región La Libertad*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Rubio, B., y Segura, C. (2007). *Estrategias de comunicación de marketing más usadas por el centro peruano americano "El Cultural" – Trujillo para la fidelización de los alumnos habituales y eventuales*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Cruzalegui, K. (2002). *Estrategias de comunicación de marketing educativo para la fidelización institucional*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Cabrera, E. (2004). *Estrategias de Comunicación de Marketing más adecuadas para Fidelizar a los clientes de servicios médicos*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

ANEXOS.

8. En cuanto a venta personal, AHORA-LL 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 las ventas personales de AHORA-LL 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, AHORA-LL 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 AHORA-LL 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, AHORA-LL 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 AHORA-LL 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 AHORA-LL. Agradeceremos indicar el atributo principal de AHORA-LL 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

Estrategias de comunicación de marketing		1	2	3	4
1. Publicidad	1.1. Carteles				
	1.2. Volantes				
	1.3. Exhibidores				
	1.4. Radio				
	1.5. Televisión				
	1.6. Revistas				
	1.7. Periódicos				
2. Promoción de ventas	2.1. Ferias y exposiciones de muestra				
	2.2. Exhibiciones				
	2.3. Manejo de cupones				
	2.4. Descuentos por compras				
3. Relaciones Públicas	3.1. Revista				
	3.2. Eventos				
	3.3. Patrocinios				
	3.4. Publicaciones				
	3.5. Informes				
	3.6. Conferencias				
	3.7. Viajes culturales				
4. Venta Personal	4.1. Incentivos				
	4.2. Muestras				
	4.3. Feria y exposiciones				
	4.4. Visitas personales				
5. Marketing	5.1. Teléfono				
	5.2. Correo electrónico				

Directo	5.3. Base de datos (correspondencia postal)				
6. Marketing interactivo	6.1. Redes Sociales (twitter, Facebook, etc)				
	6.2. Sitios comerciales (web sites)				
	6.3. Medios interactivos (blogs, aplicaciones móviles)				

16. A continuación se presentan una serie de afirmaciones sobre el servicio en general que brinda AHORA -LL. Agradeceremos indicar su grado de acuerdo o desacuerdo, indicando con un aspa (X) según corresponda a su opinión.

5=Muy de acuerdo

4= De acuerdo

3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

2= En desacuerdo

1= Nada de acuerdo

	1	2	3	4	5
17. Los mensajes que difunde AHORA-LL enfatizan en las características y beneficios de sus servicios					
18. AHORA-LL informa de forma clara, rápida y comprensible a los socios.					
19. La información que AHORA-LL les envía es importante y útil para su participación en las actividades					
20. Los servicios que ofrece AHORA-LL se adapta perfectamente sus necesidades como usuario.					
21. Cuando llamo a AHORA-LL sé que encontraré las mejores soluciones.					
22. Los servicios de AHORA-LL son diferentes a los de la competencia.					
23. He comprobado que AHORA-LL dispone de medios adecuados de comunicación para facilitar su labor de interactuar con sus socios.					
24. AHORA-LL da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los socios.					
25. Los colaboradores que ofrecen los servicios de AHORA-LL realizan la labor esperada.					
26. Estoy satisfecho con el costo de afiliación.					
27. Estoy satisfecho con los servicios que ofrece AHORA-LL					
28. Recomendaría la Asociación a otras personas					
29. Ante cualquier incidencia recorro siempre a los servicios de AHORA-LL.					

30. A continuación se presentan los servicios que ofrece AHORA-LL, marque con aspa (X) en las columnas de SI y NO, si las utiliza; y a continuación, indique su grado de satisfacción marcando con un aspa (X) en el número que corresponda según se indica a las siguientes afirmaciones:

5= Muy satisfecho

4= Satisfecho

3= Ni satisfecho, ni insatisfecho

2= Insatisfecho

1= Muy insatisfecho

	SI	NO	1	2	3	4	5
30.1. Cursos de capacitación.							
30.2. Participación de congresos, conferencias y seminarios.							
30.3. Participación en concursos, ferias turísticas, eventos, famtrips, entre otros.							
30.4. Publicación en revistas de interés turístico.							
30.5. Asesoría jurídica.							
30.6. Asesoría Contable.							
30.7. Comité de defensa gremial.							
30.8. Información permanente a través de la página web, e-mails, asamblea circulares, asamblea general y todo tipo de publicaciones escritas.							
30.9. Convenio entre instituciones y diferentes entidades educativas ligadas al sector turismo.							
30.10. Información constante acerca del sector turístico.							

**ANEXO N° 2
FICHA DE ENTREVISTA**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ENTREVISTA CON AHORA LA LIBERTAD
PERSONA ENTREVISTADA:
FECHA Y HORA:
LUGAR:
DURACIÓN
GUÍA DE PREGUNTAS:
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es el rol que cumple AHORA-LL?2. ¿Qué objetivos se ha planteado AHORA-LL como organización?3. ¿De qué forma está organizada AHORA-LL?4. ¿De qué manera interactúan con ellos?5. ¿Qué objetivos persigue con las actividades que desarrolla AHORA-LL?6. ¿Existen relaciones con otras organizaciones, instituciones o empresas para desarrollar actividades? ¿Cuál es el medio que utilizan para relacionarse?7. ¿Qué actividades desarrolla AHORA-LL 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 AHORA-LL?10. ¿Cómo quieren que sus socios los identifique?11. ¿Realizan algún tipo de medición de la comunicación entre AHORA-LL y sus socios?12. Actualmente, ¿Cómo define el nivel de satisfacción de los socios de AHORA-LL?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 N°3

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS A LOS DIRECTIVOS.

ENTREVISTA N° 01: Alcides Goicochea

Cargo: Presidente de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresario, dueño de la cadena de restaurantes Los Herrajes. Lleva 4 años aproximadamente como afiliado de AHORA-LL. Presidente de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	Como presidente del periodo al que pertenece se concentrará en la defensa de sus socios, las actividades vinculadas a capacitaciones y el fomento del turismo, posicionando a La Libertad como gran impulso de la región norte.	<i>“Básicamente en este periodo 2013 y 2015 lo hemos concentrado en 3 aspectos, la defensa gremial, todo lo que tiene que ver con capacitaciones y la promoción turística como gran impulso de la región norte del país”</i>
Objetivos planteados de AHORA-LL	Los beneficios que brinde AHORA-LL sea directamente para los socios, que participen de las actividades realizadas por AHORA-LL, a través de del ofrecimientos de sus servicios.	<i>“El principal objetivo es que los asociados tengan beneficios directos, entre ellos es la asesoría legal, asimismo como socios que goce de ciertos beneficios lanzando promociones en Facebook, en campañas, workshops, eventos nacionales ...”</i>
Organización de AHORA-LL.	Consejo directivo de 9 miembros, resalta el comité que tiene como fin desarrollar actividades que impulsen el turismo.	<i>“Somos 9 miembros y tenemos dentro de ellos, comités que se encargan de diferentes áreas que tienen competencia netamente con el impulso al turismo”.</i>
Interacción de los socios	AHORA-LL desarrolla eventos, talleres, seminarios, y capacitaciones que comunicamos a través de invitaciones, estas actividades se centran en la interacción entre personas	<i>“A través de diferentes actividades entre ellas hicimos hace poco un evento motivacional con un couch, donde el objetivo principal era interactuar entre socios de diferentes rubros...”</i>

teniendo como fin la socialización entre socios.

Objetivos de las actividades de AHORA-LL. El fin que tienen por los objetivos impuestos es que los socios perciban que AHORA-LL están pendientes en promover, invitar y participar de toda actividad turística que se realice en La Libertad, logrando para ellos posicionarse en Trujillo.

“... que sepan q estamos pendientes del lanzamiento de campañas. Por ejemplo hicimos un convenio con coca cola para que todos los asociados tengan un soporte logístico q asumía coca cola para lanzar el chilcano marinera realizándolo como trago de bienvenida en diferentes establecimientos. Como estas actividades tratamos de hacer muchas más para tener una presencia cada vez más importante dentro de Trujillo.”

Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado. Realizan alianzas o relaciones con otras instituciones que promuevan específicamente actividades en beneficio del sector turismo.

Existen reuniones importantes, entre ellas, una realizada con el viceministro de Turismo, logrando realizar un plan piloto de seguridad turística.

“Nos relacionamos bastante con la municipalidad de Trujillo para las diferentes capacitaciones, también tenemos alianzas como para el lanzamiento de famtrips con la cámara de comercio..., con el viceministerio, José Miguel Gamarra , donde obtuvimos una reunión para realizar un plan piloto de seguridad turística y también con PROMPERU”

Actividades dirigidas para los socios. Promocionar los servicios de los establecimientos de los asociados mediante acuerdos con medios de comunicación, tal es el caso de la alianza realizada con el canal UCV, en donde los socios pueden

“Estamos tratando de ver que las alianzas que estamos haciendo beneficien a los asociados tal es el caso de la reciente alianza con el canal ucv satelital, realizada para que lo socios gocen de una ventana en la cual tenemos un espacio donde se promocionarán sus establecimientos”.

Manejo de la comunicación con los socios. Considera que la web es un medio de interacción con los socios, ya que ahí publican las actividades, eventos y todo lo referente a la Asociación, sin embargo todo esto está lejos de la realidad ya que la web en el presente esta desactualizada desde hace un año.

“Tenemos una pequeña web donde pueden interactuar, conocer sobre el reglamento de AHORA-LL, las cosas que se hace, actividades que se realizan , campañas que participan, eventos de workshop , eventos que impulsamos; y también a través del Facebook que cada vez lo utilizamos más ya que conocemos que es una herramienta de venta tanto para AHORA-LL como Asociación y también para los asociados.”

Utilizan también el Facebook pero como herramienta de venta, es

decir por este medio difunden las actividades de AHORA-LL y promocionan los servicios de sus socios.

Existencia de políticas de comunicación.	No establecen dentro de AHORA-LL una gestión de la comunicación, simplemente comunican de acuerdo al criterio empírico.	<i>“La política es básicamente que la comunicación sea abierta, no se trata de maquillar la información, la comunicación que hacemos es muy directa y franca.”</i>
Identificación con sus socios.	No define con exactitud la forma que quiere que identifiquen a AHORA-LL, sin embargo quieren que los socios sientan que AHORA-LL se preocupa por ellos.	<i>“Que perciban que estamos preocupados por ellos, queremos realmente q haya una presencia importante de la asociación, como gremio tal vez fortalecer.”</i>
Medición de la comunicación.	No miden la comunicación en ningún nivel, pero tiene conocimiento acerca de la importancia de realizarlo.	<i>“Debemos tener en cuenta que hoy en día todo es medible eso es una de las cosas que cada negocio debe tener y no puede escapar mucho menos de una asociación.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Considera que al realizar las alianzas estratégicas benefician a sus socios y por ende esto incrementaría en la satisfacción de los socios mismos.	<i>“Considero que ellos perciben que estamos trabajando, que se está haciendo alianzas estratégicas para el beneficio de todos los asociados.”</i>
<p>Por lo tanto no tienen indicadores adecuados para saber el nivel de satisfacción de los socios.</p>		
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	Para conocer las necesidades de los socios es donde implementaría una comunicación efectiva. Esto podría ayudarles a mejorar la información que brindad de acuerdo a las necesidades de los socios.	<i>“considero que la comunicación mientras más efectiva, va hacer más importante para conocer las inquietudes, las necesidades de los asociados pero sobretodo podemos dar a conocer lo que estamos haciendo, lo que pensamos y lo que queremos hacer por nuestra asociación.”</i>

ENTREVISTA N° 02: Carlos Rojas

Cargo: Vice Presidente de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresario, dueño del Hotel El Colonial. Lleva 15 años aproximadamente como afiliado de AHORA-LL. Vicepresidente de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	Debido al actual incremento turístico en todo el Perú hace que el rol de AHORA-LL se enfoque en dar importancia a la defensa de los socios, capacitarlos y sobretodo mejorar la promoción turística de La Libertad	<i>“AHORA-LL se ha enfocado en fomentar la promoción del destino turístico de La Libertad, actualmente el mercado se ha transformado y se ha vuelto muy competitivo es por esto que AHORA-LL le da mucha importancia a la defensa gremial, a las capacitaciones de los socios, estos son los principales ejes en los que se basa la actual gestión.”</i>
Objetivos planteados de AHORA-LL	Es muy específico y tiene claro acerca de los objetivos que tiene AHORA-LL, entre estos como asociación es defender al gremio, capacitar a los socios y promocionar el destino de La Libertad.	<i>“Defender al gremio, capacitar de forma constante a los socios y lo más importante fomentar la promoción del destino turístico La Libertad.”</i>
Organización de AHORA-LL.	Son 9 directivos.	<i>“AHORA-LL está presidida por el Señor Alcides Goicochea, acompañado en la directiva por el vicepresidente Carlos Rojas, Sofía Mantilla, Rocío Mendoza, Julissa Ayesta, Luis Carrillo, Alicia Ponce, Mabel Chávez y Manuela Castillo.”</i>
Interacción de los socios	Los servicios en general que ofrece AHORA-LL son la mejor forma de interactuar con los socios, difundiendo y	<i>“A través de la defensa gremial que se hace a través de la asesoría legal en temas de tributación, laboral, con los talleres que se dictan acerca de diferentes temas de interés para los socios, informar sobre las actividades, acciones y normas acerca del turismo, capacitaciones que se llevan</i>

realizando estas acciones hace que los afiliados participen de las diferentes actividades que se realizan con un fin turístico en Trujillo. *adelante con otras organizaciones*

<p>Objetivos de las actividades de AHORA-LL.</p>	<p>Los socios y sus colaboradores tienen que estar capacitados en todos los niveles, personal y empresarial para mejorar sus establecimientos.</p>	<p><i>“Prendemos que los cursos, actividades que se desarrolla mejoren la capacidad del personal de los establecimientos, su gestión empresarial, sus estrategias de marketing y otras acciones que ayuden a impulsar los hoteles y restaurantes en todos sus niveles.”</i></p>
<p>Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.</p>	<p>Para realizar las acciones coordinan con otras instituciones y/o organizaciones que brinden apoyo, ya sea personal, logística o técnica para realizar actividades.</p> <p>Estas coordinaciones se realizan a través de algún dirigente de AHORA-LL, en caso que la acción sea de importancia, o simplemente la secretaria es la que se encarga de realizar las coordinaciones con diferentes organizaciones o instituciones.</p>	<p><i>“Las acciones que realizamos se lleva adelante con apoyo del Mincetur, Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT)...”</i></p>
<p>Actividades dirigidas para los socios.</p>	<p>Las actividades que realiza AHORA-LL son de inclusión, por ello, están dirigidas a empresarios de otras provincias Liberteñas, siendo una oportunidad para ellos de poder de mejorar la calidad de</p>	<p><i>“Cursos, talleres, capacitaciones, ferias, eventos, viajes, workshops, todo tiene un beneficio para los socios; acercarnos a empresarios distribuidos al interior de la región con inclusión social...”</i></p>

	servicio en sus respectivos establecimientos y la actividad turística.	
Manejo de la comunicación con los socios.	Los medios que utilizan para comunicarse con los socios son escasos, siendo la secretaria de AHORA-LL, la que dispone de estos. La comunicación con los socios es al parecer vertical, tan sólo difunden las actividades e informaciones a través del correo electrónico y Facebook, sin obtener una respuesta, sin embargo utilizan el teléfono para coordinar conversar con los socios.	<i>“Nos comunicamos a través de correos electrónicos en el cual difundimos información pertinente para ellos...también tenemos nuestro Facebook donde publicamos todas las actividades que realizamos.”</i>
Existencia de políticas de comunicación.	Dentro de AHORA-LL no existen políticas de comunicación, sin embargo toda actividad que difunden la cumplen.	<i>“Es cierto que cumplimos con actividades que realizamos, sin embargo no tenemos prescritas políticas de comunicación para seguir su lineamiento.”</i>
Identificación con sus socios.	Debido a los diversos factores que involucra el turismo en una sociedad, Carlos Rojas quiere que los socios identifiquen a AHORA-LL, como una organización inclusiva. Esto de alguna forma también ayudará a incrementar las afiliaciones.	<i>“El turismo es una actividad económica transversal que involucra a todos los actores de la sociedad, por eso seremos una gestión de puertas abiertas e inclusiva.”</i>
Medición de la comunicación.	Considera que no tienen el personal	<i>“Actualmente no contamos con personal especializado para realizar o planificar cómo es la</i>

	necesario y especializado en el tema para poder ejecutar una medición de la comunicación dentro de la AHORA-LL.	<i>comunicación dentro de la Asociación, por lo tanto no hay una medición.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Existe una preocupación por la escasa participación de los socios en diferentes actividades de AHORA-LL y utilización de los servicios que ofrece, para Carlos rojas el principal impedimento es el tiempo, sin embargo considera que se debe mejorar la participación de los socios.	
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	La comunicación interna y externa va a ayudar a mejorar la satisfacción de los socios. Conoce acerca de la importante de la comunicación para difundir los objetivos planteados y conocer muy bien las necesidades del socio para poder desarrollar acciones en beneficio de ellos incrementando su satisfacción.	<i>“...la comunicación nos ayudará a mejorar la satisfacción, sin comunicación dentro de una Asociación como la nuestra no podríamos hablar de los objetivos de nuestras actividades que nos planteamos, mucho menos cumplir con las necesidades de los socios ya que tenemos que comunicarnos con ellos para conocer qué es lo que quieren, que es lo que necesitan y hace falta para que puedan mejorar.”</i>

ENTREVISTA N° 03: Alicia Ponce.

Cargo: Directiva de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, dueña de Hotel Chimor. Lleva 12 años aproximadamente como afiliada de AHORA-LL. Vocal de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	<p>En primera instancia considera que AHORA-LL se dedica a agrupar a empresarios de diferentes sectores del turismo, con el fin de defender sus intereses y lograr la participación constante en diferentes actividades que mejoren la competitividad sus establecimientos.</p> <p>Esto incidiría en mejorar la competitividad de la región La Libertad.</p>	<p><i>“El rol de AHORA-LL es agrupar a empresarios de diferentes sectores involucrados al turismo de la región La Libertad, con el fin de defender sus interés, promoviendo acciones conjuntas en donde los socios participen activamente de estas mejorando la competitividad de sus establecimientos y por ende a la región La Libertad.”</i></p>
Objetivos planteados de AHORA-LL	<p>Desarrollar acciones que puedan beneficiar a los asociados, todo esto ayudará a que AHORA-LL se involucre al desarrollo dinámico y sostenible de la región la Libertad.</p>	<p><i>“Promover acciones donde los beneficiados sean los socios, con el propósito de que AHORA-LL sea una organización enfocada al desarrollo dinámico y sostenible de la región La Libertad.”</i></p>
Organización de AHORA-LL.	<p>1 vicepresidente, una secretaria, una tesorera y 4 vocales.</p> <p>No cuenta con datos específicos de socios, sin embargo considera que actualmente hay 130 asociados.</p>	
Interacción de los socios	<p>Las actividades que realiza AHORA-LL, como capacitaciones, eventos y reuniones, son las maneras por la cual interactúan con</p>	<p><i>“Interactuamos con los socios a través de las actividades que desarrollamos, la información que enviamos acerca de las capacitaciones, de los eventos y reuniones que esporádicamente hacemos.”</i></p>

sus socios.

Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Uno de los fines de AHORA-LL es mejorar la calidad de los servicios de los establecimientos asociados, por ello desarrollan actividades que significan para la Asociación obtener una presencia más importante en la ciudad de Trujillo.	<i>“Con las actividades tratamos de tener una presencia cada vez más importante dentro de Trujillo, en realidad queremos que los establecimientos mejoren la calidad de sus servicios.”</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	Realizan diferentes alianzas estratégicas con diferentes instituciones u organizaciones, tales como: MPT, el Gobierno Regional, MINCETUR, Cámara de Comercio de La Libertad Y PROMPERU. Estas relaciones, permiten que AHORA-LL pueda realizar actividades para los socios.	<i>“también estamos relacionados con el gobierno regional, cámara de comercio que nos brindan su apoyo para realizar otras actividades en beneficio de los socios.”</i>
Actividades dirigidas para los socios.	Las actividades realizan, son capacitaciones, talleres, seminarios, ferias, etc. Muchas de estas la realizan con apoyo de otra institución debido al bajo presupuesto. Es por ello la importancia de realizar alianzas para desarrollar actividades dirigidas a sus socios.	<i>“Con apoyo de diferentes instituciones participamos de ferias, workshops.”</i>
Manejo de la comunicación con los socios.	Se limitan a utilizar los medios que sus socios utilizan para difundir información sobre las actividades que desarrollan.	<i>“La comunicación es a través de los medios que utilizamos, para difundir sobre un evento utilizamos correo electrónico, redes sociales o desarrollamos diferentes medios para que los socios estén informados, de la misma forma que ellos se comunican con nosotros.”</i>
Existencia de políticas de comunicación.	No existen políticas de comunicación dentro de la Asociación, sin embargo la comunicación se gestiona empíricamente y se resume a la acción.	<i>“...sin embargo en cada reunión de la directivo planificamos y desarrollamos que medios utilizaremos para cada acción.”</i>
Identificación	Debido al fomento que	<i>“AHORA-LL siempre se ha distinguido por</i>

con sus socios. realiza AHORA-LL por el turismo en la región La Libertad, los socios deberían identificarlos de esa manera, incluyendo otros factores como la defensa integral, el mejoramiento de sus establecimientos y colaboradores.

ser un actor constante del fomento del turismo de La Libertad, teniendo como ejes velar por sus socios, la integridad de estos, el mejoramiento de sus establecimientos, capacitando a sus colaboradores.”

Medición de la comunicación. Actualmente no miden la comunicación ni tienen conocimiento acerca de cómo se gestiona.

Nivel de satisfacción de los socios. No cuentan con indicadores para establecer un nivel de satisfacción, sin embargo considera que el envío de promociones a AHORA-LL por parte de una gran cantidad de socios, es una especie de factor que incidiría en una satisfacción plena del socio.

“Yo creo que si están satisfechos porque en algunas reuniones que hacemos muchos envían sus promociones para que nosotros lo difundamos.”

La comunicación como factor para mejorar la satisfacción. Conoce acerca de la importancia de la comunicación, como estrategia que permita conocer las actividades que interesan a los socios para poder realizarlas, sin medir la satisfacción de dichas actividades.

Por lo tanto la estrategia comunicacional que menciona no asegura el mejoramiento de la satisfacción de los socios.

“Tanto la comunicación como las actividades son importantes para el desarrollo de una buena estrategia de llegar al socio, conocer, saber lo que quiere el socio, en base a eso planificamos y realizamos las actividades más convenientes para ellos.”

ENTREVISTA N° 04: Julissa Ayestas.

Cargo: Directiva de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, Administradora de Galería Etnia Arte y Artesanía. Lleva 3 años aproximadamente como afiliada de AHORA-LL. Vocal de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	<p>El desarrollo del turismo y la integración de nuevos miembros es al parecer el rol principal de AHORA-LL .</p> <p>Las relaciones con otras instituciones también son importantes, con estas es que AHORA-LL puede realizar proyectos.</p>	<p><i>“Es una asociación sin fines de lucro que tiene dentro de sus objetivos trabajar por el desarrollo del turismo e integrar nuevos miembros.”</i></p>
Objetivos planteados de AHORA-LL	<p>Desarrollar capacitaciones que beneficien a los establecimientos y colaboradores, esto incidirá en la mejora de la calidad turística, teniendo como objetivo el fortalecimiento de AHORA-LL.</p>	<p><i>“Que se fortalezca más las institución desarrollando capacitaciones para los establecimientos, mejorando la calidad turística.”</i></p>
Organización de AHORA-LL.	<p>Conoce muy bien el organigrama de AHORA-LL sin embargo no tiene claro el número de socios aproximadamente</p>	<p><i>“Con un presidente, un vicepresidente, una tesorera, una secretaria, dos vocales y aproximadamente 150 socios.”</i></p>
Interacción de los socios	<p>Los medios que utilizan son, teléfono, correo electrónico y redes sociales, estos son los únicos medios de comunicación utilizan y lo hacen para difundir las actividades que realizan, están a cargo de la secretaria Aleida.</p>	<p><i>“A través de redes sociales, correo electrónicos, llegamos a todos los asociados y comunicamos cualquier gestión que se esté realizando donde los socios deben estar informados.”</i></p>

Además cada 6 meses informan sobre las actividades y proyectos que realiza AHORA-LL a través de una reunión donde tan solo participan los directivos.

Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Trujillo siendo una ciudad de importancia, AHORA-LL considera que esta debe recuperar su importancia como destino turístico, por lo tanto como asociación tienen como objetivo el desarrollo del turismo de la mano con propuestas de nuevos proyectos que tengan como beneficio a todos los involucrados en el sector turismo dentro de la región La Libertad.	<i>“...que Trujillo recupere su nombre siendo la principal ciudad y puerta para el ingreso del norte del Perú, realizando grande eventos en la ciudad beneficiando a todos.”</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	Los proyectos y actividades que desarrolla o participa AHORA-LL son a través de una acción conjunta con diferentes instituciones privadas o públicas.	<i>“AHORA-LL organiza proyectos con la cámara de comercio, con AHORA PERÚ, con el viceministro de turismo, planteando nuestras inquietudes, en donde proponemos que Trujillo se desarrolle grandes congresos...”</i>
	La coordinación se da a través de la visita de alguno de los directivos a cualquiera entidad que esté involucrada con el desarrollo de actividades turísticas.	
Actividades dirigidas para los socios.	Todas las actividades tienen como fin mejorar la calidad de los establecimientos de los socios.	<i>“Realizamos actividades en beneficio para los socios, las capacitaciones, los workshops, eventos y conferencias para mejorar la calidad de sus establecimientos.”</i>
Manejo de la comunicación con los socios.	Los medios que establecen AHORA-LL solo lo utilizan para actualizar los datos o actividades de la Asociación.	<i>“A través de las redes sociales, de la página web, de los correos, siempre enviamos actualizaciones de datos.”</i>
Existencia de políticas de	No desarrollan ninguna política de comunicación.	<i>“Formalmente por así decirle no desarrollamos políticas de comunicación.”</i>

comunicación.		
Identificación con sus socios.	Identificarlos como una Institución seria, que trabaja por desarrollar proyectos en beneficio de los socios.	<i>“Es demostrar cuan seria en la institución, trabajando, analizando los proyectos que realizan otros gremios turísticos, el trabajar correctamente, que ellos perciban que los beneficios es para todos los miembros.”</i>
Medición de la comunicación.	No realizan ningún tipo de medición comunicacional.	<i>“Sinceramente no realizamos ningún tipo de medición.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Considera que el logro de realizar diferentes actividades para los socios, los satisface sin embargo no tiene indicadores que puedan confirmar eso.	<i>“Creo que los socios se sienten satisfechos con lo que hacemos, ya que logramos realizar conferencias, capacitaciones e informamos acerca de lo que hacemos.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	De manera directa, reconoce que la comunicación va a permitir que los socios se sientan satisfechos, conociendo cuál es la necesidad de estos.	<i>“Considero que una mejor comunicación con los socios va a permitir conocer de cerca sus necesidades, en realidad AHORA-LL esta para escuchar y defender a los socios, esto va a permitir que ellos se sientan satisfechos de pertenecer a AHORA-LL.”</i>

ENTREVISTA N° 05: Luis Carrillo.

Cargo: Directivo de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresario, Dueño de Hotel El Parque. Lleva 4 años aproximadamente como afiliado a AHORA-LL. Vocal de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	AHORA-LL tiene el rol de potencializar el turismo de la región La Libertad, a través del desarrollo de acciones para mejorar la calidad de los establecimientos.	<i>“AHORA-LL, tiene establecido potencializar el turismo en la región de La Libertad, a través de la promoción de acciones en beneficio de la calidad de servicio de los establecimientos afines al turismo dentro de la región.”</i>
Objetivos planteados de	El objetivo principal es promover acciones que	<i>“Promover más actividades, como capacitaciones, eventos de turismo, la</i>

AHORA-LL fortalezcan la institución a mediano plazo. *afiliación de más establecimientos fortaleciendo a la institución dentro de la región.”*

Organización de AHORA-LL. Menciona que existe un organigrama, donde el presidente es señor Alcides, junto a 8 directivos y 150 afiliados. *“En un organigrama, donde la institución está presidida por el señor Alcides, 8 directivos y 150 socios afiliados.”*

Interacción de los socios Las actividades como capacitaciones, ferias y difusión de información a través de redes sociales son reconocidas como la forma de interactuar con los socios. *“Mediante todas las capacitaciones que hacemos, en la participación de ferias, conferencias, también a través de los medios de comunicación como las redes sociales.”*

Objetivos de las actividades de AHORA-LL. Reconoce que tanto el socio como AHORA-LL deben ser beneficiados, considerando que esto en conjunto contribuye al desarrollo del turismo de la región. *“Considero que las actividades que realizamos en AHORA-LL benefician tanto a los socios como la institución misma...”*

Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado. Menciona que las actividades que se dan en AHORA-LL y benefician a sus socios son el resultado de tener alianzas estratégicas con diferentes organizaciones públicas y privadas, las cuales se relacionan a través de reuniones con directivos. *“Si existen relaciones con otras instituciones que en conjunto realizamos actividades donde los socios pueden participar asistiendo los colaboradores que representan a sus establecimientos, así como son las capacitaciones, los talleres, y otros eventos, tenemos aliados estratégicos como la cámara de comercio y la municipalidad provincial de Trujillo.”*

Actividades dirigidas para los socios. Las actividades mencionadas son, conferencias, capacitaciones que realiza AHORA-LL y participa de ferias, workshops y eventos de confraternidad. *“AHORA-LL desarrolla eventos, conferencias, capacitaciones y con apoyo de diferentes instituciones participamos de ferias, workshops, viajes y eventos de confraternidad.”*

Manejo de la comunicación con los socios. Los medios de comunicación que actualmente desarrolla AHORA-LL los utilizan únicamente para informar de actividades que realizan. *“Manejamos la comunicación a través de correo electrónico, teléfono, redes sociales como Facebook que cada vez lo utilizamos más, todos estos medios para informar acerca de actividades que realiza AHORA-LL.”*

Existencia de políticas de comunicación.	Desarrollan la comunicación de acuerdo a la conveniencia de las actividades que realiza AHORA-LL.	<i>“Dentro de AHORA-LL no existen políticas de comunicación establecidas, desarrollamos las más convenientes para interactuar con los socios.”</i>
Identificación con sus socios.	Quiere que los socios identifiquen a AHORA-LL principalmente como una asociación que defienda sus intereses y contribuya al turismo de La Libertad.	<i>“Como una asociación que representa a sus asociados en defensa de sus intereses, capacitándolos constantemente, realizando alianzas estrategias y contribuyendo al desarrollo sostenible del turismo en La Libertad.”</i>
Medición de la comunicación.	No miden la comunicación en AHORA-LL.	<i>“No realizamos ningún tipo de medición de la comunicación.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Reconoce que los socios no están completamente satisfechos.	<i>“Considero que los socios actualmente están relativamente satisfechos con los servicios que ofrecemos, somos conscientes que debemos realizar más actividades en beneficios de ellos.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	Identifica a los medios de comunicación como factor fundamental, existiendo la necesidad de mejorarlos.	<i>“Informándolos de manera precisa de cada actividades que realizamos, mejorar los medios de comunicación harán que los socios utilicen y conozcan más acerca de los servicios de AHORA-LL.”</i>

ENTREVISTA N° 06: Mabel Chávez.

Cargo: Directivo de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, dueño de la Escuela de turismo Formatur. Lleva 8 años aproximadamente como afiliado de AHORA-LL. Vocal de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	Considera que el rol de AHORA-LL es hacer efectiva los servicios y/o beneficios que brinda centrándose en la integración de los establecimientos con afines al turismo ubicados en la región.	<i>“El rol de AHORA-LL es promover actividades para capacitar a sus socios, participar de eventos turísticos, defensa gremial y sobretodo integrar a todos los establecimientos.”</i>

Objetivos planteados de AHORA-LL	Ejercer la representación de los socios, capacitarlos y fortalecer la institución son los objetivos principales para promover el desarrollo del turismo de la región.	<i>“Hoy en día, AHORA-LL se ha planteado tres objetivos importantes, el primero es ejercer la representación de nuestros socios antes diferentes entidades, capacitar constantemente a los socios y fortalecer nuestra institución efectuando alianzas estratégicas promoviendo el desarrollo del turismo en la región de manera sostenible.”</i>
Organización de AHORA-LL.	Menciona a los 9 directivos, sin embargo se reconoce que no sabe la cantidad exacta de asociados.	<i>“9 directivos, entre estos, el presidente, vicepresidente, tesorera, secretaria, y vocales. En cuanto a sus socios llegamos a unos 135 afiliados aproximadamente.”</i>
Interacción de los socios	Las actividades que realizan ayudan a que la institución interactúe con sus socios, los viajes, interactuar a través del Facebook y participar de la revista institucional hace que los socios estén más cerca de AHORA-LL.	<i>“A través de los diferentes beneficios que ofrecemos, entre estos, las capacitaciones, la participación en eventos turísticos, difusión de información de nuestros socios, la defensa gremial y convenios con otras instituciones que en conjunto realizamos actividades para que los socios participen.”</i>
Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Desea que los socios perciban que están preocupados por ellos y el desarrollo del turismo.	<i>“Que los asociados perciban que los representamos, que los establecimientos cuenten con personal capacitado gracias a nuestros talleres, efectuar alianzas estratégicas con entidades públicas y/o privadas para la promoción del turismo de nuestra región.”</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	Realizan alianzas estratégicas, mediante algún correo electrónico y/o visita de algún directivo para la respectiva coordinación	<i>“Existen relaciones o alianzas que hacemos con representantes gremiales, organizaciones locales o nacionales, a fin de desarrollar trabajos concretos en beneficio del desarrollo turístico.”</i>
Actividades dirigidas para los socios.	Los intercambios culturales, técnicos con otras instituciones en el ámbito del turismo también es una actividad que desarrolla AHORA-LL.	<i>“Desarrollamos capacitaciones a través de talleres, cursos, seminarios y todo tipo de eventos culturales y empresariales, así como realizar intercambios culturales, técnicos con otras instituciones.”</i>
Manejo de la comunicación con los socios.	Los únicos medios utilizados para promover y difundir los servicios, son el correo electrónico, redes sociales e invitaciones personales.	<i>“Promovemos y difundimos los servicios que brindamos a nuestros asociados a través de actividades y uso de los medios de comunicación, mencionados anteriormente, como correo electrónico, redes sociales o invitaciones personales.”</i>

Existencia de políticas de comunicación.	Reconoce que siguen una línea de comunicación en cuanto a la utilización de los medios para la información, que son, el Facebook, correo electrónico y reuniones.	<i>“Tenemos establecido un lineamiento en cuanto a la comunicación, basado en medios de comunicación abierta, como Facebook, también las invitaciones a través de internet (correo electrónico), y reuniones.”</i>
Identificación con sus socios.	Considera que AHORA-LL debe ser percibida por sus socios como un gremio responsable que contribuye al turismo de la región.	<i>“Como un gremio fortalecido y responsable que contribuye al turismo sostenible y a la promoción de nuestra región, como un destino favorito...”</i>
Medición de la comunicación.	Cree que más adelante pueda ser posible de medir la comunicación.	<i>“Por ahora no, quizá más adelante.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Reconoce que AHORA-LL no puede identificar el nivel de satisfacción actual debido a que no se ha hecho estudios acerca de ese factor.	<i>“No podría especificarte si la satisfacción es positiva o negativa, porque no hemos realizado un estudio que nos de esos resultados.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	Identifica a los medios y formas de comunicación como los elementos importantes dentro del proceso de satisfacción.	<i>“Podemos utilizar la comunicación en todos los niveles, a través de los medios y las formas de comunicación que nos pueden ayudar a mejorar la publicidad que realizamos, nuestras estrategias, nuestras formas de informar...”</i>

ENTREVISTA N° 07: Manuela Castillo.

Cargo: Directiva de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, Dueña de Restaurant Coquitos Lleva 3 años aproximadamente como afiliada de AHORA-LL. Vocal de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	Velar por los intereses de los socios es el rol de AHORA-LL.	<i>“Es una Asociación que vela por los empresarios afines al turismo de la región la Libertad, muchos de estos se afilian para tener una organización que los respalda.”</i>

Objetivos planteados de AHORA-LL	Debido a la poca cobertura de la Asociación en La Libertad, AHORA-LL tiene que afiliarse a establecimientos de otras provincias para fortalecer el gremio.	<i>“AHORA-LL se ha planteado llegar a más provincias de la región, afiliarse a más establecimientos de toda la región, unirlos y fortalecer el gremio, y de alguna manera estar formalmente unidos.”</i>
Organización de AHORA-LL.	Define a los 9 directivos.	<i>“Por un presidente, un vicepresidente, una secretaria, una tesorera, 4 vocales y los asociados.”</i>
Interacción de los socios	Las actividades dirigidas a los socios son la manera cómo se involucran con los socios.	<i>“Con las capacitaciones que dictan los profesionales, también eventos donde vienen instituciones de otras provincias donde exponen platos, servicios y sus insumos.”</i>
Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Uno de los beneficios de los socios está en promocionar sus establecimientos a través de algún medio de comunicación.	<i>“Nuestros socios gozan de una calidad de servicio, que los socios promocionen sus servicios o establecimientos mediante nuestra ventana.”</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	AHORA-LL participa o realiza actividades pero en conjunto siempre con otras instituciones. Estas relaciones se efectúan gracias a la coordinación entre directivos de AHORA-LL con representantes de las organizaciones.	<i>“Las capacitaciones se realizan en conjunto con la Municipalidad Provincial de Trujillo, nos relacionamos también con la cámara de comercio, con ellos hemos desarrollado workshops y talleres, así como participamos en las actividades que Mincetur y Gobierno Regional desarrolla.”</i>
Actividades dirigidas para los socios.	Las que realiza únicamente AHORA-LL, son conferencias y capacitaciones y junto a otras instituciones: las ferias, workshops y eventos de confraternidad.	<i>“AHORA-LL desarrolla eventos, conferencias, capacitaciones y con apoyo de diferentes instituciones participamos de ferias, workshops, viajes y eventos de confraternidad.”</i>
Manejo de la comunicación con los socios.	Realizan asambleas donde solo participan los directivos. La secretaria informa sobre las actividades de AHORA-LL a través de la visita personal.	<i>“Nos comunicamos a través de las asambleas que realizamos donde damos a conocer los avances y/o actividades que hemos realizado, también nuestra secretaria visita a los establecimientos.”</i>
Existencia de	No conoce acerca del tema	<i>“No tengo conocimiento acerca de ese</i>

políticas de comunicación.	excusándose por el poco tiempo que tiene como directiva.	<i>tema.”</i>
Identificación con sus socios.	Desea que AHORA-LL sea reconocida como una asociación que aporta al mejoramiento de la calidad de los establecimientos y promoción del turismo en la región.	<i>“Como una Asociación de Turismo interesada en que La Libertad tenga buenos empresarios que ofrezcan una calidad de servicio en sus establecimientos, promover el turismo en las provincias de la región.”</i>
Medición de la comunicación.	No realizan.	
Nivel de satisfacción de los socios.	Considera que los servicios que brinda AHORA-LL satisface a los socios, más no existen indicadores que puedan reflejar la satisfacción de los mismos.	<i>“... yo creo que la satisfacción es positiva porque somos una asociación que les ayuda a promocionar sus establecimientos, los asesoramos en diferentes áreas si es posible, y por los talleres o capacitaciones que brindamos.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	Reconoce que la comunicación logrará mantenerlos más cerca de los socios, es así que los afiliados percibirán que les importan, considerando este aspecto como fundamental para sentirse satisfecho.	<i>“Creo que debemos estar más cerca de los socios y para eso debemos mejorar la comunicación con ellos porque así ellos van percibir que nosotros estamos pendientes de ellos, eso es lo que más le gusta a un empresario , que la Asociación este pendiente de ellos.”</i>

ENTREVISTA N° 08: Rocío Mendoza.

Cargo: Directiva de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, dueña de Hostal El Frayle. Lleva 5 años aproximadamente como afiliada de AHORA-LL. Secretaria de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de AHORA-LL	La inclusión social es el rol de AHORA-LL en este periodo, quieren afiliarse a	<i>“Actualmente AHORA-LL se ha propuesto acercarse a los pequeños empresarios distribuidos al interior de la región como</i>

	los pequeños empresarios ubicados en las diversas provincias de la región.	<i>una política de inclusión social, a fin de ayudarse a crecer en calidad del servicio y de esta manera la actividad turística sea realmente una oportunidad para todos."</i>
Objetivos planteados de AHORA-LL	Fomentar la promoción de La Libertad, la defensa gremial y capacitación a los socios son los tres objetivos planteados en los cuales van a trabajar.	<i>"Fomentar la promoción del destino turístico La Libertad, la defensa gremial y capacitación a los socios son los principales ejes."</i>
Organización de AHORA-LL.	Conoce muy bien de la organización y el número actual de afiliados.	<i>"Está organizada por un consejo directivo, con 9 miembros y 150 socios aproximadamente."</i>
Interacción de los socios	Las actividades y la información que brindan son las formas que tienen para interactuar con los socios.	<i>"Interactuamos con los socios a través de las actividades que desarrollamos, la información que enviamos acerca de las capacitaciones, de los eventos y reuniones que esporádicamente hacemos."</i>
Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Mejorar la calidad de los servicios de los establecimientos afiliados.	<i>"Con las actividades tratamos de tener una presencia cada vez más importante dentro de Trujillo, en realidad queremos que los establecimientos mejoren la calidad de sus servicios."</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	Instituciones públicas y privadas son las que en conjunto, AHORA-LL desarrolla actividades.	<i>"Tenemos alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas y privadas tal es el caso de las actividades que desarrollamos con la Municipalidad Provincial de Trujillo, en cuanto a las capacitaciones, también estamos relacionados con el gobierno regional, cámara de comercio que nos brindan su apoyo para realizar otras actividades en beneficio de los socios."</i>
Actividades dirigidas para los socios.	Los eventos, conferencias, capacitaciones son realizadas en conjunto con otras instituciones.	<i>"AHORA-LL desarrolla eventos, conferencias, capacitaciones y con apoyo de diferentes instituciones participamos de ferias, workshops, viajes y eventos de confraternidad."</i>
Manejo de la comunicación con los socios.	Identifica los medios establecidos en AHORA-LL que se utilizan para informar, promocionar y relacionarse, siendo el teléfono y el correo electrónico, el Facebook y las relaciones públicas.	<i>"Llegamos a los socios a través de nuestros medios de comunicación, nosotros informamos de lo que sucede a través de correo electrónico, o tal vez una llamada telefónica que se hace por parte de la secretaria para informar de las actividades que se hacen, también utilizan el Facebook para lanzar la publicidad de los afiliados."</i>
Existencia de	No han desarrollado	<i>"No existe una política de comunicación</i>

políticas de comunicación.	ninguna política de comunicación.	<i>para saber que medio utilizar en cada actividad.”</i>
Identificación con sus socios.	Una Asociación que contribuye al desarrollo del turismo en la región.	<i>“De acuerdo a lo que hace AHORA-LL, que es mejorar el turismo en La Libertad, realizando buenos eventos y proyectos que beneficien a todos nuestros socios y porque no a la población Trujillana.”</i>
Medición de la comunicación.	Utilizan medios de comunicación pero desconoce acerca de las ventajas y beneficios de la medición de la comunicación.	<i>“No sabemos cómo medir la forma cómo comunicamos, pero creo que utilizamos los medios más convenientes para llegar a todos nuestros socios.”</i>
Nivel de satisfacción de los socios.	Sabe que es importante seguir mejorando en todos los servicios que ofrece AHORA-LL, esto conllevara a que los socios estén totalmente satisfechos.	<i>“Creo que lo más importante ahora es que los socios estén contentos con las cosas que hacemos, ellos cuentan con los servicios que brindamos y lo pueden utilizar en cualquier momento.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	Considera que la comunicación se debe realizar de manera rápida y clara debido a que la mayoría de socios son empresarios. Resalta que una buena comunicación va a generar que el socio se fidelice.	<i>“...la comunicación nos va a ayudar a mejorar la satisfacción de nuestros socios , informándoles de todo lo que hacemos de manera rápida y clara, de hacerle sencillo y entendible lo que difundimos.”</i>

ENTREVISTA N° 09: Sofía Mantilla.

Cargo: Directiva de AHORA-LL.

Organización: Asociación de hoteles, restaurantes y afines La Libertad (AHORA-LL)

Perfil del entrevistado:

Natural de Trujillo. Empresaria, dueña de Restaurante Ajos y Maní. Lleva 8 años aproximadamente como afiliada de AHORA-LL. Secretaria de AHORA-LL, tiene conocimiento sobre la problemática institucional y muestra interés por el desarrollo de ésta.

Análisis de la entrevista

Aspectos evaluados	Opiniones	Declaraciones de apoyo
Rol de	El desarrollo de AHORA-	<i>“Cumple un rol muy importante</i>

AHORA-LL	LL se enfoca en la inclusión social, mejorando los servicios que ofrece.	<i>específicamente en tres puntos. La defensa gremial, tenemos también la capacitación a los socios y por último la promoción y desarrollo turístico sostenible de la región la libertad.”</i>
Objetivos planteados de AHORA-LL	La creación de minisedes en diferentes provincias de la región para involucrar a más establecimientos.	<i>“Queremos descentralizar AHORA-LL, queremos crear algunas mini sedes y se tiene pensando que la primera provincia será Sánchez Carrión centrándonos específicamente en Huamachuco...”</i>
Organización de AHORA-LL.	Entre los directivos conforman comisiones manteniendo de forma organizada a la Asociación.	<i>“Tenemos un organigrama de AHORA-LL donde la preside el señor Alcides Goicochea, la secretaria, el tesorero y vocales, pero cada uno tiene una comisión específica, entre ellas es la comisión de defensa gremial, la comisión de capacitaciones, la comisión de eventos, de esta manera se organiza AHORA-LL.”</i>
Interacción de los socios	Además de los servicios de AHORA-LL, ésta responde a las necesidades que dan a conocer al comité directivo.	<i>“Mediante las capacitaciones, los eventos, las actividades, los beneficios que quieran obtener se comunican al comité para que de alguna u otra manera se les pueda apoyar.”</i>
Objetivos de las actividades de AHORA-LL.	Resalta la importancia de mejorar la calidad de los servicios que ofrecen las empresas, es por ello el desarrollo de varias actividades para los socios y no socios.	<i>“Primero es que las empresas tengan trabajadores capacitados, donde estas empresas sean competitivas y cada vez mejorar el servicio de las empresas asociadas al gremio, y también con estas actividades y capacitaciones no sólo están invitados los socios, sino también los que no son socios porque nuestro objetivo es que lleguen a afiliarse AHORA-LL.”</i>
Relaciones con otras instituciones, organizaciones o empresas y medio utilizado.	Los profesionales que dirigen las actividades de AHORA-LL son contratados por las instituciones con las que hizo alianzas AHORA-LL. Da oportunidad laboral a estudiantes de escuela de turismo para practicar en diferentes establecimientos de los socios.	<i>“Tenemos relaciones estratégicas con la municipalidad de Trujillo, el Gobierno regional, estos nos brindan profesionales para capacitaciones, diferentes institutos que brindan a sus alumnos a realizar sus prácticas, y el medio utilizado es el correo electrónico, la comunicación personal en reuniones y también son las llamadas telefónicas.”</i>
Actividades dirigidas para los socios.	Viajes y eventos de confraternidad demuestra la intención de integrar a los socios.	<i>“Son las capacitaciones, algunos viajes al interior de La Libertad, workshops que hemos realizado con la región Cajamarca , y con otras regiones del país, también eventos de confraternidad.”</i>

Manejo de la comunicación con los socios.	Hacen un seguimiento de la participación de los socios en actividades.	<i>“Lo que utilizamos son las redes sociales, el gmail, por correo electrónico se les hace la invitación para luego se les realiza llamada telefónicas para confirmar la asistencias a las diferentes actividades.”</i>
Existencia de políticas de comunicación.	Si bien es cierto únicamente utilizan medios para informar de actividades, no la gestionan de manera formal.	<i>“...pues lo único que manejamos actualmente en AHORA-LL se maneja es el correo electrónico, las redes sociales y el teléfono, ya luego realizamos también las alianzas estratégicas con otras instituciones utilizamos medios como la prensa y relaciones públicas.”</i>
Identificación con sus socios.	Un gremio fortalecido que respalda a sus socios.	<i>“Como un gremio fortalecido, que se preocupa por capacitar a los socios, un gremio que los respalda, y aparte como un gremio que se preocupa por el desarrollo turístico de la región La Libertad, con una misión y visión clara y que cada año los objetivos que se trazan se cumplan..”</i>
Medición de la comunicación.	Ningún tipo de medición.	
Nivel de satisfacción de los socios.	Considera la inscripción a las actividades como indicador de satisfacción. En cierta manera se realizan diferentes actividades, pero la asistencia no es constante y la afluencia es poca.	<i>“...por ejemplo cuando mandamos correos invitándolos a eventos, al parecer la mayoría se inscribe por lo tanto pensamos que para ellos les parece importante asistir por lo tanto eso significa una respuesta positiva.”</i>
La comunicación como factor para mejorar la satisfacción.	La comunicación debe ser frecuente y referente a las necesidades de los socios.	<i>“...en realidad si los socios no están enterados de los eventos, de las actividades que realizamos, entonces cómo van a pensar que tienen un gremio que se preocupan por ellos, claro que puede ayudar y mejora su satisfacción si al estar enterados ellos van a participar de las actividades que nosotros realicemos.”</i>

ANEXO N° 4

LOGO DE AHORA LA LIBERTAD



ESTATUTOS

CAPITULO I

DEL NOMBRE, DURACIÓN, DOMICILIO.

Artículo 1°.- Naturaleza Jurídica La asociación denominada “Ahora La Libertad ” , cuyas siglas son: Ahora LL”, es una asociación civil sin fines de lucro y de derecho privado, constituida con arreglo a las normas de la constitución política del Perú y del código civil que tiene como objetivo principal el agrupar a las personas a que se refiere el Artículo 2°, con el fin de establecer entre ellos políticas, estrategias y lineamientos de acción comunes a los asociados a fin de fortalecer la institucionalidad de estos y su desarrollo armónico y coherente considerando que el objeto fundamental de la asociación es actuar como un ente gremial que promueva acciones conjuntas y armónicas de sus miembros con el propósito de lograr la competitividad y desarrollo de sus asociados, tales acciones están dirigidas a promover y participar activamente en el desarrollo dinámico y sostenible en la industria turística local, regional, con proyección macroregional y nacional.

Artículo 2°.- Está integrada por personas naturales y jurídicas, propietarios o conductores de establecimientos de alojamiento, servicios de alimentación, restaurantes y establecimientos afines: transportes, servicios turísticos, artesanías, confecciones y demás empresas que expendan productos de consumo turístico. Así mismo las empresas proveedoras de insumos y productos para el consumo de los establecimientos de alojamiento, restaurante y afines.

“Ahora La Libertad” declara no tener fines de lucro, no obstante cualquier renta o beneficio que eventualmente pudiere obtener de las actividades que realice o del aporte de sus asociados será destinado al cumplimiento de sus fines no lucrativos en beneficio y desarrollo tanto de la asociación como el fomento y promoción del turismo en nuestra región a nivel local, regional, nacional e internacional.

Artículo 3°.- Domicilio El domicilio de Ahora La Libertad está ubicado en la ciudad de Trujillo, distrito y provincia del mismo nombre, departamento La Libertad, pudiendo establecer sedes, oficinas o locales anexas en la misma ciudad o en cualquier otra de la república o del extranjero, conforme a su política de gestión institucional.

Artículo 4°.- La duración de la Asociación, será indefinida y se contara a partir de la fecha de inscripción en los registros públicos.

Artículo 5°.- Fines Institucionales Son fines de Ahora La Libertad:

1. Ejercer la representación de los asociados ante las entidades públicas y privadas del país y del extranjero en defensa de sus intereses.
2. Capacitar a sus miembros a través de la organización, con el dictado o promoción de seminarios, foros, conferencias, conversatorios, cursos, talleres, programas, encuentros y, en general, todo tipo de eventos culturales y empresariales, así como realizar intercambios culturales, técnicos con otras instituciones similares.
3. Propender y colaborar para que las normas legales y demás disposiciones favorezcan el desarrollo de las actividades particularmente turísticas, en las áreas y sectores productivos que integran la asociación, incluyendo el ejercicio de acciones necesarias para la modificación o derogación de aquellas que les perjudiquen.
4. Gestionar y aceptar donaciones de entidades cooperantes de empresas y fundaciones nacionales y/o extranjeras con el fin de financiar los proyectos en el sector turismo.
5. Cumplir los encargos o las comisiones que los asociados o el sector público le solicite, ofreciéndoles su colaboración cuantas veces sea conveniente, para la acertada solución de los asuntos que interesan a las actividades turísticas.
6. promover y auspiciar certámenes nacionales e internacionales propios al objeto de la asociación.
7. Efectuar alianzas estratégicas e incluso afiliarse con instituciones, asociaciones de carácter nacional o internacional, comprometiéndose a la contribución respectiva, en concordancia con sus principios orientadores destinados al desarrollo y mejora de sus asociados y el turismo sostenible.
8. Obtener y prestar cooperación técnica y colaboración, según sea el caso, a los organismos y autoridades, locales o municipales, respecto a los asuntos concernientes o relacionados con el desarrollo de los intereses de los asociados y en defensa de las actividades empresariales de las instituciones que la conforman.
9. Celebrar con terceros toda clase de contratos y/o convenios y en general ejecutar todo tipo de actos jurídicos, para cumplir con los fines de la asociación.
10. Proponer ante las autoridades pertinentes, las normas, medidas y reformas legales y administrativas que considere conveniente para el mejor desarrollo y provecho de los servicios y actividades de la asociación y de las instituciones que la conforman.
11. Ejercer la defensa contra acciones que afecten el desarrollo de la actividad a la que se dedican, así mismo contra actos que vulneren el funcionamiento de la asociación y que vaya

contra los valores y principios éticos y morales que son base de la formación y conducta de la sociedad y por ende de Ahora La Libertad.

12. Promover acciones de proyección a la comunidad cumpliendo un rol de responsabilidad social y proyección de desarrollo turístico contribuyendo a la creación de alternativas turísticas con fines de generar empleo y mejorar la calidad de vida de los involucrados.

13. Fortalecer permanentemente las relaciones entre las autoridades, representantes gremiales y los empresarios involucrados en el sector.

14. Participar en convocatorias públicas cuando las circunstancias así lo exijan y crear para estos y otros efectos los sistemas de información y difusión que sean necesarios a nivel nacional.

15. Participar en la formación y perfeccionamiento de técnicos y profesionales de las empresas en las distintas especialidades que cubren las necesidades de los asociados, pudiendo crear y apoyar instituciones destinadas al cumplimiento de dicha finalidad.

Artículo 6°.- La asociación declara no tener filiación política ni religiosa.

Artículo 7°.- Los presentes fines no limitan las actividades de la asociación, la que puede procurar todo objetivo nacional, regional o local, que no se oponga a sus fines y estatutos.

Para lograr sus fines y objetivos la institución usará todos los medios lícitos que considere necesario o conveniente y podrá realizar toda clase de contratos, actividades y operaciones en conjunto con cualquier persona natural o jurídica, nacional y/o extranjera, sin perder su condición de no lucrativo.

Artículo 8°.- En función de los fines establecidos en el presente estatuto Ahora La Libertad puede organizar, constituir y participar en todo tipo de sociedades comerciales, asociaciones, fundaciones, comités y en general, en toda clase de personas jurídicas, sean de derecho privado o de derecho público, quienes tendrán su autonomía funcional, administrativa y económica, de conformidad con la legislación de la materia y sus respectivos estatutos.

Todos los beneficios y diversas formas de ingreso obtenidas a favor de Ahora La Libertad, como consecuencia de su participación en dichas personas jurídicas a que se contrae el párrafo anterior, están destinadas única y exclusivamente a financiar la realización y desarrollo de sus fines institucionales.

Artículo 9°.- Ahora La Libertad es una institución que trabaja de manera autónoma con total independencia, no teniendo representante alguno, salvo su Consejo Directivo y/o Presidente, en ningún gremio institución o empresa mientras no lo autorice la Asamblea o El Consejo Directivo.

TITULO I

DE LOS ASOCIADOS

Artículo 10°.- Podrán ser asociados las personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, debidamente establecidas, sean estas nacionales o extranjeras afines al sector turismo y a las actividades indicadas en el artículo segundo del presente.

Para ingresar como asociado se necesitara el acuerdo del Consejo Directivo. El postulante al ser aceptado, previo pago de su cuota de ingreso de ser el caso, adquiere las obligaciones y derechos conferidos en el presente estatuto.

Artículo 11°.- Se considera asociados activos aquellos que gozan de la plenitud de los derechos y obligaciones que les confiere el estar al día en el pago de sus aportaciones ordinarias y/o extraordinarias, aprobadas por el Consejo Directivo.

Artículo 12°.- Los asociados se incorporarán a la asociación según sean personas naturales o personas jurídicas, en el caso de las personas naturales estas asumen la condición de asociados a título personal, las personas jurídicas participaran a través de sus representantes legales o apoderados previamente acreditados ante la asociación. Los asociados que intervienen en la constitución de la asociación se constituyen en asociados fundadores, con todos los derechos y obligaciones de los asociados activos.

Artículo 13°.- Derechos de los asociados activos

Son derechos del asociado:

- A. Elegir y ser elegidos miembro del Consejo Directivo, conforme a lo establecido en el presente estatuto.
- B. Concurrir con Voz y voto a las asambleas generales de la asociación. Cada asociados tendrá derecho a un voto.
- C. Ejercer el derecho de petición mediante escrito dirigido al presidente, presentando propuestas, proyectos o problemáticas, en concordancia con los fines de la institución.
- D. Ejercer en general, las demás atribuciones o derechos que le confiere el estatuto.
- E. Formular consultas y solicitar informes que requieran en lo concerniente a orientación comercial, asuntos económicos, investigaciones técnicas, legislación comercial, laboral y tributaria. Así como reglamentaciones administrativas e informaciones estadísticas al alcance de la asociación.
- F. Los asociados, personas naturales, así como los representantes de personas jurídicas contarán con un carnet que le otorgara la secretaria de la asociación; la cual permitirá acreditar oficialmente como socio de Ahora La Libertad.

Artículo 14°.- Obligaciones

- A. Cumplir y hacer cumplir el estatuto y los reglamentos internos de la asociación.
- B. Satisfacer puntual y regularmente el pago de sus cuotas ordinarias y extraordinarias, en caso de ser aprobadas por el Consejo Directivo.
- C. Concurrir a las citaciones de la Asamblea General y del Consejo Directivo.
- D. Concurrir al acto de sufragio.
- E. Cumplir los acuerdos de la Asamblea General y Consejo Directivo.
- F. Desempeñar los cargos para los que fuera elegido o las comisiones que se le encarguen.
- G. Coadyuvar al progreso y prestigio de la institución y cooperar en general a la realización de sus fines.
- H. Proporcionar los datos e informaciones que sean solicitados por la asociación que sean necesarios para los fines institucionales.
- I. Contribuir al progreso y éxito de la gestión de la asociación y colaborar con ella en la consecución de sus fines.

Artículo 15°.- Pérdida de la calidad de asociado

Se pierde la calidad de asociado:

- A. Por renuncia debidamente formulada por escrito.
- B. Por muerte, en los casos de personas naturales, salvo que los sucesores continúen ejerciendo actividad y designen representante, dentro de los seis meses siguiente.
- C. Con fusión, disolución y liquidación en los casos de asociados bajo la naturaleza de persona jurídica.
- D. Por separación acordado por el Consejo Directivo, fundamentada en la realización de actos dirigidos contra los intereses e imagen de la institución o la utilización del nombre de la institución para fines personales, infidencia comprobada, robo, daños y perjuicios y el desarrollo de actividades políticas partidarias dentro de la institución.
- E. Los asociados que incumplan con el pago de sus cuotas acordadas por el Consejo Directivo; durante más de cuatro meses continuos. Podrán asumir la condición y derecho de socio activo si cancelan la totalidad de las cuotas devengadas hasta su reincorporación. Estas situaciones deben declararse por acuerdo del Consejo Directivo y constar en el Libro de Actas. NO se admitirá esta regularización en el caso de que el asociado reincida más de dos veces en el atraso de sus cuotas. Los asociados que pierdan la calidad de tales, por cualquiera de las causales señaladas en el presente artículo no tendrán derecho a reembolso de las cuotas que hubieran pagado y quedaran obligados a abonar las cuotas vencidas.

F. Ante una denuncia de público conocimiento que afecta a un asociado, imputándole comisión de delito o conducta deshonrosa el Consejo Directivo podrá disponer la suspensión de su afiliación hasta que se esclarezca su situación.

Artículo 16°.- Representación de personas jurídicas

La avocación bajo la naturaleza de personas jurídicas ejercitarán sus derechos y obligaciones ante la asociación a través de sus representantes legales o apoderados, debidamente registrados en el registro de asociados de la avocación; los que pueden hacerse representar a su vez para actos específicos por intercelero acreditado con cara poder con firma legalizada.

Artículo 17°.- Representación de las personas naturales.

Los asociados bajo la naturaleza de personas naturales pueden ejercer sus obligaciones y derechos de manera personal o a través de un apoderado, debidamente registrado en el registro de asociados de la asociación para actos específicos.

Artículo 18°.-

Socios Honorarios: Podrán ser asociados honorarios los organismos, instituciones, personas naturales o jurídicas nacionales y/o extranjeras que hayan prestado algún servicio de destacada importancia a la asociación o de interés o beneficio a las actividades relacionadas con los fines de la asociación.

El Consejo Directivo por mayoría nombrara al asociado honorario confiándole el título con tal distinción.

Artículo 19°.-

Impedimento del Asociado Honorario.- Los asociados honorarios no podrán ser elegidos para ocupar ningún cargo directivo, ni de administración de la asociación, ni ejercerán el derecho ni voz ni voto en las asambleas y sesiones de la asociación.

Artículo 20°.-

El Derecho de Asociado Honorario.- Los asociados honorarios están exceptuados de la obligación de pago de cotizaciones ordinarias y extraordinarias, pero gozaran de todos los derechos y prerrogativas de un asociado activo excepto lo especificado en el artículo anterior.

Artículo 21°.-

Socios Adherentes: Los asociados adherentes son organismos o instituciones, personas naturales y/o jurídicas, publicas y/o privadas nacionales y/o extranjeras, vinculadas con los fines institucionales de la asociación y/o relacionadas de manera directa o indirecta con la actividad de los asociados que contribuyen decidida y activamente al incremento y perfeccionamiento de dichas actividades y al logro de los fines de la asociación.

El asociado adherente no podrá ejercer cargo directivo, ni de administración.

Artículo 22°.-

Derechos de Asociado Adherente: Los asociados adherentes podrán participar en todas las actividades sociales de la institución y en las acciones y gestiones emprendidas por la misma; así como podrán asistir a las sesiones ordinarias y extraordinarias de las de la asamblea general de asociados, cuando así lo juzgue el consejo directivo con voz pero sin voto.

Obligaciones de los Asociados Adherentes: Los asociados adherentes están obligados a acatar las decisiones de La Asamblea General de Asociados, del Consejo Directivo; así como cumplir con las disposiciones y obligaciones previstas por el presente estatuto conforme corresponda a la naturaleza de su afiliación.

Los asociados adherentes están exonerados de cualquier pago de cuota.

Artículo 23°.-

Asociados Corresponsal: Podrán ser elegidos asociados corresponsales los que residen en cualquier de las provincias del departamento de La Libertad y en el extranjero, envíen información útil para la asociación quedando el Consejo Directivo facultado para otorgarles el respectivo nombramiento.

Artículo 24°.-

Obligación de Asociados Corresponsales

Deberán mantener a la asociación al corriente de cualquier hecho significativo y/o de interés para los fines institucionales en general.

Artículo 25°.-

Impedimento de Asociados Corresponsales

No podrán ser elegidos para ocupar ningún cargo directivo ni de administración de la asociación, ni ejercerá del derecho de voz ni voto en las sesiones de las asambleas de la avocación.

Los asociados corresponsales están exonerados de cualquier pago de cuota.

TITULO II: DE LOS ORGANOS DE GOBIERNO

Artículo 30°.- Los Órganos de Gobierno de la Asociación son: La Asamblea General. El Consejo Directivo. La Gerencia.

CAPITULO I: DE LA ASAMBLEA GENERAL.

Artículo 31°.- La Asamblea General es el órgano supremo de la Asociación.

Artículo 32°.- La Asamblea General puede ser ordinaria y extraordinaria. Sus acuerdos obligan a todos los asociados, aun a los que no hubieren asistido a esta.

Artículo 33°.- La convocatoria para La Asamblea General se realiza con diez días de anticipación a la fecha de la Asamblea, mediante esquelas de convocatoria, fax, correo electrónico o cualquier otro medio electrónico, a ser entregadas a cada asociado debiendo quedar asegurado la entrega bajo registro o cargo.

Artículo 34°.- En la esquila de convocatoria se señalara los puntos a tratar, lugar, día y hora de la reunión.

Se citara en primera y segunda citación, con un intervalo de treinta minutos. Si para la primera citación no existiera quórum constituido por mas del cincuenta por ciento de los asociados activos, la Asamblea se realizara en segunda citación con el número de asociados presentes.

Artículo 35°.- La Asamblea General extraordinaria será convocada por el Presidente de la asociación, previo acuerdo del Consejo Directivo, o los solicite por escrito cuando menos la décima parte de los asociados. La convocatoria se hará con una anticipación de por los menos tres días calendario.

Artículo 36°.- La Asamblea General ordinaria o las extraordinarias, son presididas por el presidente del Consejo Directivo.

Por disposición de este estatuto o la ley se podrá requerir mayoría calificada para la adopción de acuerdos.

Artículo 37°.- Los acuerdos de la Asamblea General, sea esta de carácter ordinario o extraordinario, se tomaran por mayoría absoluta de los concurrentes. Para el caso de modificaciones del estatuto o la disolución de la asociación se requerirá en primera convocatoria la concurrencia de más de la mitad de los asociados. Los acuerdos se adoptaran con el voto de las dos terceras partes del total de los asociados. En segunda convocatoria los acuerdos se adoptaran con el voto de los asociados que asistan y que representen no menos de la décima parte.

Artículo 38°.- La Asamblea universal se entiende convocada y válidamente constituida para tratar cualquier asunto de su competencia y tomar los acuerdos correspondientes, siempre que se encuentren la totalidad de asociados y acepten por unanimidad la celebración de la asamblea y los puntos que en ella se propongan tratar.

Artículo 39°.- Los asociados pueden ser representados en la Asamblea General , por cualquier otro asociado con carta poder debidamente presentada antes la asamblea, la representación es valida solamente para la asamblea que se menciona en el poder.

Artículo 40°.- En las reuniones de la Asamblea General, los miembros del Consejo Directivo se abstendrán de votar en los casos de aprobación de los estados financieros.

Artículo 41°.- Las Actas de Asamblea General, para ser validas serán suscritas dentro de los siguientes cinco días por el Presidente, el Secretario, o quienes los reemplacen, y dos asociados que la Asamblea General designe.

Artículo 42°.-

La Asamblea General ordinaria será convocada para:

A. La aprobación de los estados financieros del ejercicio anterior, en el primer trimestre del año.

B. Cada dos años para elecciones del Consejo Directivo.

Artículo 43°.-

La Asamblea General extraordinaria, que también puede realizarse en concurrencia con la Asamblea General ordinaria siempre y cuando fuere así convocada, se reunirá para los siguientes fines:

A. Resolver los puntos específicos materia de la convocatoria.

B. Reformar y/o modificar total o parcialmente el estatuto.

C. Disolver, suspender o recesar la asociación.

D. Autorizar la compra y venta de bienes inmuebles de propiedad de la asociación, en concordancia con lo establecido en el artículo 28° del estatuto.

CAPITULO III: DEL CONSEJO DIRECTIVO.

Artículo 44°.- El Consejo Directivo es el órgano de gobierno que dirige y administra la institución. Ejerce la representación legal de la asociación a través de su presidente.

El Consejo Directivo está compuesto por los siguientes miembros: Presidente. Vicepresidente. Secretario. Tesorero. 2 Vocales Titulares. 3 Vocales Suplentes.

Artículo 45°.- Los miembros del Consejo Directivo son electos por voto directo en Asamblea General por un periodo de dos años, pudiendo ser reelegidos hasta por dos periodos continuos o tres alternados.

Artículo 46°.- El Consejo Directivo sesionara ordinaria y obligatoriamente por lo menos una vez al mes, por convocatoria del Presidente y extraordinariamente cuando el Presidente lo determine a solicitud de por lo menos la mitad de sus miembros.

Artículo 47°.- El quórum para las sesiones del Consejo Directivo es de mas de la mitad de sus miembros. Transcurridos treinta minutos de la hora señalada para la realización de la sesión

en primera convocatoria, y en caso no se contara con este quórum se citara nuevamente dentro de los siguientes tres días hábiles.

En uno u otro caso, los acuerdos se tomaran por mayoría simple.

Artículo 48°.- El Presidente convocara a los miembros del Consejo Directivo para asistir a las sesiones, las mismas que serán notificadas por medio de esquelas en el domicilio del directivo, registrado en el registro de asociados don una anticipación de cuando menos tres días calendarios en las ordinarias y un día calendario en las extraordinarias, mediante esquelas.

Artículo 49°.- Vaca la condición de miembro del Consejo Directivo por:

- A. Renuncia al cargo.
- B. Fallecimiento.
- C. Por pérdida de la condición de asociado.
- D. Por dejar de representar al asociado, en caso de persona jurídica.

Artículo 50°.- El Consejo Directivo tiene como funciones generales las siguientes:

- A. Elaborar el plan de trabajo y presupuesto al iniciarse el ejercicio institucional.
- B. Definir los lineamientos de la marcha de la institución, así como las políticas y criterios para la elaboración de programas de trabajo, en cumplimiento de sus fines.
- C. Ejecutar durante su gestión las acciones que permitan cumplir el plan de trabajo.
- D. Velar por el fiel cumplimiento del estatuto de la asociación y proponer su modificatoria a la Asamblea General.
- E. Cumplir y velar por la ejecución los acuerdos adoptados por la Asamblea General.
- F. Administrar el patrimonio y dirigir la economía de la asociación.
- G. Informar a la Asamblea General al final de su gestión sobre la ejecución o estado de los proyectos aprobados o ejecutados, la ejecución y resultados del plan de trabajo y presupuesto.
- H. Aprobar los reglamentos internos, manual de organización, funciones y procedimientos de la asociación.
- I. Aprobar el ingreso, separación y pérdida de calidad de asociado, en concordancia con lo establecido en el presente estatuto.
- J. Aprobar el pago de cotizaciones ordinarias y/o extraordinarias que se consideren necesarios, así como su monto.
- K. Celebrar y autorizar contratos u otros documentos necesarios para el cumplimiento de sus fines.
- L. Aprobar la política de contratación de los trabajadores y su escala remunerativa, así como sus respectivos aumentos.

M. Autorizar la contratación de servicios para todo tipo de asesoría, auditorías, asistencia técnica y otros trabajos especializados con su respectiva escala de retribución.

N. Aceptar las donaciones, legados y otros actos gratuitos hechos a favor de la asociación.

O. Nombrar y remover al gerente.

P. Otorgar y revocar poderes a funcionarios, apoderados y/o terceros. Nombrar a los integrantes de las comisiones de trabajo.

Q. Autorizar la compra, venta, hipoteca, prenda y toda clase de garantías reales sobre bienes muebles e inmuebles de propiedad de la asociación, así como sus respectivas ampliaciones cancelaciones o levantamiento, dentro las limitaciones previstas en los artículos 27° y 28°.

R. Aprobar la adjudicación, enajenación o dación en pago bienes muebles e inmuebles a favor de la asociación.

S. Aprobar la negociación para obtener programas de crédito y/o cooperación técnica internacional en cumplimiento de los fines de la asociación.

T. Declarar la vacancia de los miembros del Consejo Directivo, procediendo a nombrar a los reemplazantes provisionales para los cargos sin necesidad de elecciones, hasta la convocatoria a la Asamblea General que se encargara de elegir a los reemplazantes definitivos.

U. Autorizar la organización, constitución, afiliación o participación en todo tipo de instituciones, asociaciones, fundaciones, comités, cámaras de comercio y en general en toda clase de personas jurídicas de derecho privado o público, aceptando cargos y asignando un representante.

V. Tomar los acuerdos necesarios para la ejecución de los fines y acciones previstos en el artículo 5° del presente estatuto.

Artículo 51°.- Los miembros del Consejo Directivo no podrán ser contratados como trabajadores de la asociación. La presente limitación no alcanza a la contratación por locación de servicios profesionales para servicios especializados, concretos, específicos y aprobados por el Comité Directivo.

Artículo 52°.- Las Actas de sesiones que realice el Consejo Directivo serán suscritas por el Presidente y los que asistan.

CAPITULO IV: FUNCIONES Y OBLIGACIONES.

DEL PRESIDENTE

Artículo 53°.- El Presidente es el representante legal nato de la asociación, y ejerce las atribuciones y facultades que le confieren las leyes y el presente estatuto.

Artículo 54°.-

El Presidente tiene las siguientes facultades y atribuciones:

- A. Representar institucionalmente a la asociación y proponer al Consejo Directivo, a las personas que representaran a la asociación ante Directorios, Consejos Directivos, Comisiones, Comités, Organismos Nacionales e Internacionales, entre otros.
- B. Convocar y presidir la Asamblea General y las Sesiones del Consejo Directivo, y cualquier otro acto público que organice la asociación.
- C. Firmar la correspondencia institucional.
- D. Presentar ante el Consejo Directivo los estados financieros anuales para su aprobación por la Asamblea General Ordinaria.
- E. Vigilar el cumplimiento de las disposiciones legales que rigen a la asociación, así como las disposiciones del presente estatuto y reglamentos.
- F. Autorizar la enajenación, compra, venta, otorgamiento y aceptación de todo tipo de garantías reales y fianzas, sus ampliaciones, levantamientos o cancelaciones bienes muebles y derechos de propiedad de la asociación a favor de esta, así como la celebración de cualquier contrato, convenio u otro acto jurídico sobre estos bienes, cuando su valor no supere las dos (02) unidades impositivas tributarias.
- G. Velar por la disciplina y el rendimiento del personal, cualquiera sea su situación.
- H. Controlar el cumplimiento de los contratos de servicios, suministros y de obra que la asociación celebre.
- I. Suscribir los contratos con el personal de la asociación y asesorías, aprobadas por el Consejo Directivo, determinándoles sus responsabilidades.
- J. Representar a la asociación ante toda clase de autoridades o instituciones públicas y privadas, nacionales o extranjeras, extendiéndose a todos los procesos y actuaciones judiciales, ante cualquier tribunal o instancia u órgano del poder judicial, ministerio público, arbitral, conciliatorio o de cualquier otra índole, pudiendo la asociación: intervenir como demandante, demandado, como tercero; presentar denuncias; constituirse en parte civil o denunciante; ejecutar toda clase de acciones judiciales,, ordinarias, penales, ejecutivas, especiales de jurisdicción no contenciosa, notarial, o de cualquier otra naturaleza; someter y/o intervenir en arbitrajes y/o conciliación extrajudicial, dentro de las limitaciones de los artículos 27° y 28°, así como cualquier acción que se encuentre contemplada por el código procesal civil y leyes especiales.
- K. Representar a la asociación con las más amplias facultades generales y especiales en los términos previstos por los artículos 74°, 75° y 77° del código procesal civil, para: demandar,

contestar demandas y reconveniciones, reconvenir; desistirse del proceso o de la pretensión; interponer y absolver tachas y excepciones, pliegos interrogatorios; prestar declaración de parte; reconocer documentos; asistir a audiencias; interponer medios impugnatorios tales como apelación; casación o recurso de nulidad; absolver posiciones; conciliar, transigir y allanarse a la pretensión en concordancia con lo establecido en los artículos 27° y 28° del presente estatuto; cobrar certificados de depósito judicial y hacer efectivo el cobro e toda clase de títulos valores; iniciar la ejecución forzada, solicitar y/o ejecutar embargos y/o medidas cautelares; ofrecer contra cautela real o personal dentro de las limitaciones establecidas en los artículos 27° y 28° del estatuto; nombrar depositario o custodio en los procesos judiciales; solicitar remates de bienes muebles o inmuebles gravados a favor de la asociación; solicitar y autorizar las adjudicaciones de dichos bienes, sustituir y/o delegar la representación procesal; nombrar o revocar apoderados judiciales.

L. Dictar, en casos excepcionales, las medidas que estime conveniente en materia administrativa y económica, dando cuenta al Consejo Directivo.

M. Velar por la armonía y las buenas relaciones entre los miembros del Consejo Directivo y por ende de los asociados.

N. Otras que la Asamblea General o el Consejo Directivo contemple.

VICE – PRESIDENTE.

Artículo 55°.- Son deberes y atribuciones del vicepresidente:

A. Asumir las funciones del Presidente en su ausencia, reemplazando por el tiempo queda de su mandato en caso de vacancia.

B. Asesorar al Presidente en las obligaciones señaladas en el presente estatuto y acompañarlo en las gestiones que se estime conveniente.

DEL TESORERO

Artículo 56°.-El tesorero es el responsable de controlar, revisar y fiscalizar que la contabilidad de la institución sea llevada rigurosamente de acuerdo a las Normas internacionales de contabilidad (NIC), asimismo que los recursos y patrimonio de la asociación sean correctamente administrados.

Artículo 57°.- Son atribuciones del Tesorero:

A. Supervisar la contabilidad y la ejecución del presupuesto.

- B. Sustentar ante el Consejo Directivo los programas y proyectos de desarrollo institucional.
- C. Presentar el presupuesto de ingresos, egresos e inversiones del ejercicio económico en el mes de enero de cada año ante el Consejo Directivo.
- D. Controlar y evaluar la ejecución presupuestaria y la documentación contable correspondiente.
- E. Fiscalizar que todo egreso de dinero este sustentado y documentados.
- F. Proponer al Consejo Directivo las normas y medidas de carácter económico que fueran necesarias para mantener el equilibrio financiero y desarrollo de la asociación.
- G. Supervisar el estricto cumplimiento de las obligaciones tributarias y laborales de la asociación.

DEL SECRETARIO

Artículo 58°.-El Secretario actuará como secretario en la Asamblea General y Consejo Directivo; en caso de ausencia, licencia, impedimento o vacancia **será reemplazado** por el uno de los vocales suplentes.

Velar por el correcto manejo y orden de los archivos y demás documentos de la asociación.

Tener información de registros de asociados actualizado con datos exactos.

Participar como ente conciliador entre los miembros del Consejo Directivo y de la asociación.

Brindar información al Consejo Directivo sobre las eventualidades que podrían ocurrir a nivel interno y externo de la institución.

DE LOS VOCALES

Artículo 59°.-Los vocales nombrados por la Asamblea General, sirven de apoyo a los otros miembros del Consejo Directivo. Trabajarán directamente con el Presidente, y Vicepresidente en las labores encomendadas para el buen desarrollo y funcionamiento de la asociación.

Los vocales adoptan acuerdos y decisiones en conjunto con el Consejo Directivo.

Cualquiera de los vocales podrá reemplazar al secretario por ausencia de este.

TITULO V: DE LAS COMISIONES

Artículo 66°.- Para el mejor desarrollo de los fines y actividades de la asociación, se acuerda igualmente la creación de las siguientes comisiones de trabajo:

1. **Comisión de Ética** , la cual cumplirá las funciones de velar por la buena imagen de la institución logrando mantener los principios, valores y solvencia moral a nivel del Consejo Directivo y de la asociación en su conjunto.
2. **Comisión de Promoción y Marketing**, velar por la promoción y difusión de la asociación y las empresas de sus asociados, conjuntamente con los atractivos y productos turísticos de nuestra región, a nivel local, nacional e internacional.
3. **Comisión de Eventos, Protocolo y Relaciones Públicas**, promover, gestionar y desarrollar eventos que se realicen en beneficio de los asociados; así como el desarrollo turístico de nuestra región. Esta comisión será responsable de velar por la buena imagen y presentación de la asociación en los diferentes certámenes, eventos, ceremonias y cualquier otro acto social. Mantener contacto y buena relación con las instituciones representativas, públicas y privadas a nivel local, regional, nacional e internacional.
4. **Comisión de Defensa y Asistencia Gremial**, velar por el bienestar y defensa de los derechos de los asociados, para el buen desarrollo empresarial, así como buscar la justicia ante órganos competentes de administración de justicia, para que protejan y hagan respetar los derechos de sus asociados.
5. **Comisión de Deporte, Cultura y Recreación**, fomentar eventos recreativos, deportivos, culturales, sociales, etc. que permita la integración de sus asociados en aras de mantener los vínculos de confraternidad y camaradería, que coadyuvará al desarrollo institucional.
6. Comisión de Capacitación, velara por el desarrollo de la gestión empresarial, a través de eventos, charlas, conferencias, talleres, etc.

TITULO VI: DEL COMITÉ ELECTORAL.

Artículo 67°.- El comité electoral es el órgano autónomo que tiene a su cargo la organización, conducción, desarrollo, control, supervisión y manejo de los procesos electorales, cuyas decisiones son inapelables.

El comité electoral estará integrado por seis miembros titulares y tres suplentes elegidos por la Asamblea General, debiendo instalarse dentro de los tres días calendarios posteriores a la elección y elegir entre sus miembros por mayoría de votos, a su presidente, vicepresidente y secretario.

Se requiere ser miembro hábil de la Asamblea General para ser miembro del comité electoral.

Artículo 68°.- Los miembros del comité electoral, deben cumplir su función con imparcialidad, exigiendo necesariamente igualdad de trato para todos los candidatos, evitando cualquier forma de preferencia o trato discriminatorio.

Artículo 69°.- Las atribuciones y obligaciones del comité electoral son las siguientes:

A. Organizar, dirigir, supervisar y fiscalizar todas las acciones que conlleven a la realización del proceso electoral y eventualmente otras consultas (referéndums) de los asociados.

B. Elaborar el proyecto de reglamento electoral para ser aprobado por la Asamblea General de asociados.

C. Llevar el padrón electoral con la constancia de sufragio.

D. Elaborar el padrón de candidatos y mantenerlo actualizado.

E. Elaborar la relación de candidatos y listas en el orden que hayan obtenido la más alta votación. Así como de directivos, para el efecto de su reemplazo en caso de vacancia.

F. Por requerimiento del Consejo Directivo deberá comunicar a los directivos suplentes que corresponda según su registro, para que asuman los cargos titulares, en caso de vacancia de delegados titulares integrantes del Consejo Directivo.

G. Para resolver asuntos de competencia, de ser indispensable su pronunciamiento.

H. Formar el legajo personal de los miembros de los consejos y comités que correspondan, con la documentación necesaria, anotándose los méritos y faltas o sanciones a las que hayan sido objeto.

I. Tipo de consultas en materia electoral.

J. Otras funciones según correspondan.

Artículo 70°.- El cargo de miembro del comité electoral es irrenunciable, excepto por razones debidamente acreditadas que imposibiliten su participación, siendo reemplazado por el suplente.

Artículo 71°.- Finalizado el sufragio y concluido el escrutinio, el comité electoral, procederá al computo general, elevando el acta a la Asamblea General según corresponda.

Artículo 72°.- La mayoría de votos, esto es la mitad más uno de la totalidad de los válidamente emitidos en el proceso electoral, permitirá la elección de los miembros del Consejo Directivo en asamblea general, por el período que corresponda, esto es de dos años tal y como lo dispone el artículo 45° que antecede.

Artículo 73°.- Las elecciones deberán llevar a cabo en una local neutral, con las condiciones de seguridad necesarias.

TITULO VII: DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo 74°.-Para acordar la disolución y liquidación, suspensión o receso de la asociación, se requerirá de una asamblea general extraordinaria que verifique la imposibilidad de que la institución continúe en el cumplimiento permanente de sus fines y funciones de acuerdo al presente estatuto, y tomara la decisión respectiva por una mayoría de votos no menor de los dos tercios de sus asociados activos.

En caso de disolución de la asociación, el patrimonio resultante de la liquidación de sus activos y pasivos será destinado a formar parte del patrimonio de una asociación de la provincia de Trujillo con los mismos fines no lucrativos, con el propósito que puedan seguir utilizándose, de acuerdo a las disposiciones legales vigentes.