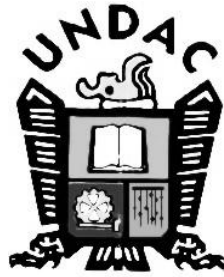


“UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN”

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**“LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DE RADIO CORPORACIÓN, CERRO DE PASCO 2018”**

QUE PRESENTAN LOS BACHILLERES:

Carmen Ambrosia, ARROYO CAMPOS

Liliana Katlyn, PEÑA CALZADA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

ASESOR: Mg. Raúl Máximo Ramos Gutarra

Cerro de Pasco, 2018

DEDICATORIA:

A nuestros padres por ser nuestra mayor
motivación, les damos las gracias
por la vida, su tiempo, sus consejos
y principalmente por su paciencia
demostrada todos estos años.

Las autoras

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	6

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	15
2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	18
2.2.1. BASES TEÓRICAS	18
Historia de Radio Corporación.....	18
Gestión Estratégica del Marketing.....	22
Funciones del Marketing Estratégico.....	22
Principales Estrategias del Marketing Estratégico.....	23
El Plan de Publicidad.....	25
Estrategias Publicitarias.....	33
Satisfacción del Cliente.....	36

Ventajas de la Fidelización para los Consumidores.....	52
2.2.2. BASES CIENTÍFICAS.....	57
I. TEORÍA DE LAS NECESIDADES.....	57
II. MARKETING Y SUS DEFINICIONES.....	60
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	66
Gestión Estratégica.....	66
Marketing.....	66
Satisfacción.....	67
Cliente.....	67
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	68
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	68
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	68
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	70

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	72
3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	72
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	73
3.4.1. POBLACIÓN DE INVESTIGACIÓN.....	73
3.4.2. MUESTRAS DE ESTUDIO.....	74
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	74
3.5.1. TÉCNICAS.....	74
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	74
3.6 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	74
3.6.1 PROCESAMIENTO..ANUAL.....	74
3.6.2 PROCESAMIENTO LECTRÓNICO.....	74

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	76
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	91
CONCLUSIONES.....	93
SUGERENCIAS.....	96
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	98

INTRODUCCIÓN

Miembros del Jurado:

Señores lectores:

Con el mayor respeto y cumpliendo con las exigencias administrativas y académicas que el Reglamento de Grados y Títulos y demás normas conexas y complementarias de nuestra Facultad, en particular ,y la Undac en general exigen, nos presentamos para exponer esta experiencia que luego de haber realizado el estudio sobre “LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE RADIO CORPORACIÓN, CERRO DE PASCO 2018”que seguramente va a servir de guía y consulta para los comunicadores y específicamente para los directivos de la Radio Corporación. Si bien, radio Corporación lleva poco tiempo en el mercado radial (desde el 2005) a la fecha ha podido avanzar en los niveles de sintonía radial, tal es así, que en los últimos tres años viene ocupando el primer puesto en el ranking (CPI), muy a pesar de las deficiencias detectadas en la presente investigación, como la ausencia de un plan de marketing. Toda empresa debe contar con un plan de comercialización para poder detectar sus fortalezas y así potencializarlas, atenuar sus debilidades, aprovechar las oportunidades del mercado, y

anticiparse a las posibles amenazas del entorno. Asimismo, lograr una ventaja competitiva muy sólida y adquirir un posicionamiento de líder en el rubro en la mente de los oyentes.

Esperamos haber respetado en todo lo que ha sido posible el esquema propuesto por la Dirección de Investigación de nuestra Facultad, este trabajo contiene cuatro capítulos:

El capítulo I comprende el problema la gestión estratégica y la satisfacción de los clientes, la formulación del problema, los objetivos, importancia y alcances de la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco teórico que sustenta la investigación, antecedentes del estudio, Historia de Radio Corporación, Gestión Estratégica del Marketing, Funciones del Marketing Estratégico, Principales Estrategias del Marketing Estratégico, El Plan de Publicidad, Estrategias Publicitarias, Satisfacción del Cliente y Ventajas de la Fidelización para los Consumidores

El capítulo III, contiene la metodología que aplicamos para el desarrollo de nuestra investigación y el último capítulo IV, presenta los resultados del análisis de las encuestas, conclusiones, sugerencias y anexos.

Gracias.

Las autoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Varias investigaciones sobre planificación estratégica buscan ayudar a sus lectores a tener la clave para mejorar la gestión de las empresas. Muchas de éstas hablan de la excelencia, otras sugieren imitar filosofías gerenciales exitosas. Sin importar cual herramienta filosofía sugieran en lo que si concuerdan los autores es en que para que una empresa tenga éxito se deben sentar bases sólidas en la planificación estratégica de dicha organización.

Los indicadores de gestión sirven para tomar decisiones, pero no son suficientes para llegar al éxito si no están estrechamente ligados con todos los elementos de la empresa. El presente de las organizaciones demanda de cada uno de los funcionarios en todos sus niveles, su capacidad para adaptarse al cambio e integrarse para avanzar con las exigencias actuales, eso puede ser la diferencia entre prevalecer o desaparecer como organización.

Un modelo de gestión estratégica basado en un cuadro de mando integral permite tener en cuenta los aspectos esenciales para el crecimiento de una organización en sus cuatro perspectivas, donde el gerente juega un papel importante

actuando como agente de cambio promoviendo aspectos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de sus objetivos.

Esta investigación debe ser una guía de consulta para las empresas y particularmente para las empresas radiodifusoras, que busquen sentar bases firmes que les permitan tomar decisiones y a la vez medir su misión, ya que se explica cómo desarrollar un modelo de gestión estratégica basada en un cuadro de mando integral, que servirá para enfrentar los cambios dados en el mercado.

Este trabajo de investigación fue realizado en la empresa radiodifusora Corporación 96.1 FM ubicada en la ciudad de Cerro de Pasco, que no contaba con un modelo de gestión estratégica, por lo que su crecimiento es lento, dado por las eventualidades y requerimientos de ley, la metodología de investigación utilizada fue la cuantitativa y cualitativa, apoyándose en la entrevista y encuesta estructurada para determinar los resultados de la gestión de las empresas radiodifusoras en Cerro de Pasco.

Radio Corporación 96.1 FM es una empresa radiodifusora de Cerro de Pasco, cuyo objetivo es generar ingresos mediante la venta de espacios publicitarios y espacios para programas en concesión en los diferentes horarios que transmite que generalmente están destinadas a informar y a entretener a la comunidad. Radio Corporación es un medio de comunicación que cuenta con las siguientes repetidoras a nivel de las diferentes localidades de Cerro de Pasco y otras regiones:

- OXAPAMPA 103.1 FM
- VILLA RICA 97.7 FM
- PUERTO BERMUDEZ 97.7 FM
- REGION JUNIN LA MERCED CHANCHAMAYO 88.9 FM
- REGION JUNIN SAN RAMON 104.5 FM
- REGION HUANUCO PROVINCIA DE AMBO 107.3 FM

- DISTRITO DE HUARIACA 91.1 FM
- PROVINCIA DANIEL CARRION PASCO 96.5 FM
- DISTRITO DE PAUCARTAMBO 96.5 FM.

Además de contar con página web www.radiocorporacion.com.pe donde las personas pueden seguir la programación en tiempo real desde cualquier lugar del planeta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Existe relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre los factores externos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?
- ¿Existe relación entre los factores internos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?
- ¿Existe relación entre las variables controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?
- ¿Existe relación entre las variables no controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?

1.3. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación a desarrollarse tiene importancia porque se quiere conocer la relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018?

Además es importante por las siguientes razones:

- a) El estudio sirve para que sea utilizado como documento de consulta por los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- b) Permite orientar a los comunicadores que laboran en los medios de comunicación de Cerro de Pasco a hacer el uso adecuado de las herramientas de la comunicación en el marketing.
- c) Da pie a futuras investigaciones similares.

La investigación tiene los siguientes alcances:

- Espacio geográfico del estudio: Distritos de Chaupimarca, Yanacancha y Simón Bolívar en la ciudad de Cerro de Pasco.
- Espacio temporal: de Junio a octubre del 2018.

1.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión estratégica del marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar la relación entre los factores externos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018
- Analizar la relación entre los factores internos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018
- Explicar la relación entre las variables controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018
- Explicar la relación entre las variables no controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Herrera B (2015) Tesis. “La gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente”

Con el desarrollo de la investigación de la gestión del marketing en el sector de restaurantes de la ciudad de Tulcán y la satisfacción del cliente, sustancialmente se planteó determinar el nivel de incidencia que tiene la administración de las diversas técnicas y herramientas de mercadeo y como estas influyen en la actitud y percepción del cliente.

El estudio se enfocó específicamente a restaurantes de hoteles de la ciudad, esto con proyección de diseñar una propuesta de marketing para el restaurante “El Ejecutivo” del hotel “Grand Comfort”. Para ser consecuentes a este fin, se llevaron a cabo varias etapas, como establecer bases teóricas inherentes al tema, el desarrollo de un diagnóstico de la situación actual del mencionado servicio, una indagación sobre el grado de satisfacción que tienen los clientes con la actual oferta, para posteriormente utilizar técnicas estadísticas que permitieron generar un análisis cuali-cuantitativo de los resultados obtenidos. Evidenciando que efectivamente existe una correlación entre

las variables gestión de marketing y satisfacción, demostrado por el 64,6% de la muestra en estudio quienes en la actualidad dicen estar “medianamente satisfechos” con el servicio de restaurante recibido, esto como respuesta a la ausencia de planificación de marketing de estos negocios ya que no cuentan con un plan de mercadeo, identificando una deficiente orientación al marketing, lo que no permite a estas organizaciones alcanzar su desarrollo y crecimiento empresarial.

Alejandría M. y Campos E. (2015) Tesis. “Evaluación de la gestión del marketing interno y la satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015.”

Las organizaciones económicas requieren del marketing interno como herramienta para trazar una estrategia social con el propósito de fomentar el desarrollo de su capital humano en función de potenciar su productividad y competitividad. El marketing interno desempeña un papel fundamental en la satisfacción entre los trabajadores de una organización pero a pesar de ello, todavía no se le presta la atención que requiere en toda su magnitud. El marketing interno se define también por otros autores como el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un "mercado" constituido por los trabajadores - "clientes internos"- que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. Generalmente, las empresas dirigen todos sus esfuerzos a vender su imagen al cliente externo olvidándose por completo del llamado “cliente interno”: sus propios empleados, utilizando a tales fines los mecanismos tradicionales de comunicación interna tales como boletines, murales, plegables, etc. cuyo objetivo se limita exclusivamente a comunicar y no a convencer al cliente final que, para el Marketing Interno, es el propio trabajador de la organización. Para

desplegar un marketing interno efectivo, es esencial conformar un plan de marketing dirigido a los empleados de la organización, al cual se le debe dar tanta atención como al plan dirigido al cliente externo ya que si no logramos que el personal haga suyos los intereses de la entidad, nuestra labor externa no será lo suficientemente efectiva y no obtendremos los resultados deseados. Palabras Claves: Marketing interno, satisfacción al cliente.

Macedo, K. (2016) Tesis. “La Gestión Estratégica de Marketing y la Satisfacción al Cliente de la tienda Movistar Real Plaza – Huánuco 2016

El presente trabajo de investigación, se enmarca en la medición de la aplicación de gestión de marketing estratégica y el nivel de satisfacción que los clientes experimentan, con la utilización de los servicios de una tienda de telecomunicaciones en este caso Tienda movistar Real Plaza Huánuco. Los resultados generales de cada uno de los índices, permiten evidenciar la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, la satisfacción del cliente es positivo, ya que permite alcanzar niveles de satisfacción elevados, que generen la recompra y fidelidad de los clientes. El resultado variable gestión de marketing estratégico, permite observar que más del 80% según el grafico N°023, alcanza un promedio positivo, de esta manera podemos indicar que la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco es alta, pudiendo alcanzar niveles adecuados de satisfacción de los clientes y los beneficios que conlleva. En consecuencia, es importante que se considere a la gestión de marketing estratégica como técnica que les permite una adecuada gestión de las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden a la satisfacción de los clientes y la obtención de beneficios adecuados

para la mantención y crecimiento del negocio. Marketing Estratégico. Los aspectos que componen este índice presentan una media alta, indicando un nivel de aplicación positivo en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco, permite evidenciar la aplicación de este aspecto Marketing Operativo Mix Tradicional. La media de los cuatro componentes indica una aplicación positiva, según el grafico N°025, indicando que la gestión de marketing en este aspecto es aplicado de mejor manera en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco. Marketing de Servicios Mix Agregado. La aplicación de estos aspectos es positivo, puesto que muestra en el grafico N°026 la importancia de los trabajadores dentro de la satisfacción del cliente. Los resultados que conforman la satisfacción del cliente, permiten observar que los resultados demostrados en el grafico N°024, demostrando que en la tienda Movistar Real Plaza Huánuco se tiene una preocupación o interés por las necesidades y deseos de los clientes. Se obtiene la satisfacción deseada en los clientes, lo cual indica la alta aplicación de gestión de marketing permitiendo la obtención de dicho resultado, fidelidad hacia la tienda. Es importante que se tome en cuenta la satisfacción de los clientes, puesto que ellos son o deberían ser la razón principal de los negocios, por tanto, se evalúa su satisfacción, a fin de identificar las posibles falencias y generar las correcciones necesarias para satisfacer completamente a los clientes en todos los aspectos que conforman la prestación del servicio.

2.2. BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1 BASES TEÓRICAS

2.2.1.1 HISTORIA DE RADIO CORPORACION

Gracias a la iniciativa de Humberto Maldonado Balbín, Félix Martinench Ruiz, y Flavino Llanos, esta novísima emisora se inauguró el 17 de setiembre de 1945. El aparato transmisor de 300 watts que lo sustentaba fue

construido por Jesús Poma laza Baldeón a un costo de cien mil soles oro; la torre irradiante de 50 metros de altura fue construida e instalada por la Cerro de Pasco Copper Corporation. Más tarde llegaron otros socios a engrosar la lista de propietarios de Radio Corporación. Entre ellos Rafael Herrera Astete, Alejandro Núñez y Alfonso Boudrí Tello.

La labor de Radio Corporación fue altamente constructiva. En primer lugar, afloró un periodismo lúcido y brillante, liderado por Daniel Florencio Casquero, Director del radioperiódico ALTURA que se llegó a constituir en el “palpitar del pueblo” no sólo por lo acertado y fresca de sus noticias sino también por sus campañas de bien común que concluyó en una apoteósica celebración del centenario del nacimiento del mártir Daniel Alcides Carrión, en mayo de 1957. Una extraordinaria delegación de científicos, periodistas y hombres de diversas ramas de nuestra cultura llegan a Cerro de Pasco para rendir el más ferviente homenaje al más brillante cerreño de todos los tiempos.

En el plano periodístico, además de Casquero, descolló también Humberto Maldonado con su programa “Ventanazos”, Juvenal Augusto Rojas, con “Pluma Arterial”, Carlos Rodrigo Minaya con sus comentarios de actualidad, Máximo Huamán Olivas en su programa de música vernacular “Copitos de Nieve”; Carlos Reyes Ramos con comentarios culturales; de igual manera Guzmán Varillas Basurto, y muchos otros. En el plano del arte teatral, César Pérez Arauco fundó el Teatro de Corporación en el que presentó numerosísimas obras de calidad con un elenco extraordinario.

En el plano deportivo no sólo instituyó las transmisiones semanales de los deportes como Fútbol, Vóley y Básquetbol mediante el programa CORPORACIÓN Y EL DEPORTE, sino que se hizo una escuela de locutores deportivos donde salieron los más brillantes narradores que tuvo nuestra

ciudad, entre los que podemos citar a Jorge Soria Méndez que fue el primero en transmitir un campeonato mundial desde Alemania; Enrique Rodolfo Valenzuela, Pepe Illanes, Rodolfo Valenzuela y otros más. Lo más saltante de su periplo deportivo fue la transmisión de un partido interprovincial que se jugó en Tarma entre las selecciones de Pasco y Huánuco por el Campeonato Nacional. Hasta ese momento jamás se había efectuado una transmisión de esa magnitud. El elenco de aquella transmisión estuvo integrado así: Humberto Maldonado Balbín, César Pérez Arauco, Alfonso Boudrí Tello, Luis Félix Llanos Alvarado, Nicanor Goyena Robles, Esteban Santiago Rodríguez y Jesús Pomalaza Baldeón. Por aquellos años se propició El Campeonato Mundial de Permanencia en Bicicleta que lo batió Raúl Salvatierra, un cerreño extraordinario. Igualmente se batió el record mundial de permanencia en automóvil que lo batió Joaquín Suárez Esbiza. Esto, además de muchos campeonatos que organizó para las divisiones infantiles y juveniles con el consiguiente descubrimiento de nuevos valores para nuestro deporte.

“Los Mensajes Musicales” constituyeron todo un éxito así como su programa “La Hora Infantil”. Cada día, de lunes a sábado, a partir de la cinco de la tarde, desfilaban por su escenario los mejores conjuntos y solistas de la música vernacular, criolla e internacional auspiciados por las casas comerciales. Se recuerda todavía la actuación, de Raúl Show Moreno y los Peregrinos, Ángel Infante y sus mariachis, Washington y Rolando Gómez junto a Oscar Bromley, “Los Chamas”; Rómulo Varillas, Carlos Correa y el chino Rodríguez, “Los Embajadores Criollos”; El Cholo Berrocal, Los Morochucos, Jesús Vásquez, Los Dávalos, Los Aguarunas, Irma y Oswaldo, Luis Abanto Morales con Rafael Amaranto y Modesto Pastor y la temporada

extraordinaria que efectuaron Lucas Borja, Guillermo Chipana y Julio Álvarez, “Los Romanceros Criollos”.

El personal que laboró en ese entonces: Humberto Maldonado Balbín, Alfonso Boudrí Tello, César Pérez Arauco, Gustavo Malpartida Muguruza, Enrique Rodulfo Valenzuela, Jesús Ramos, Alfredo O’Connor, Eduardo Mayuntupa, Carlos Montero Navarro, Elías Trinidad González, Félix Luis Llanos Alvarado. Pasaron los años y un 14 de octubre del año 2004 pasa a las manos del actual propietario el P.C TITO VERA ROMERO Y ESPOSA DOÑA MARUJA AGUILAR DE VERA Y SUS HIJOS EVERSON REMY, ABEL ALCIDES VERA AGUILAR donde el propietario único don Nicolás Herrera Astete y esposa e hijos transfieren todas las acciones a la familia Vera Aguilar un 17 de setiembre del año 2005 donde empieza a funcionar Radio Corporación en su nueva época la AM con más potencia en los 1540 kilociclos de la amplitud modulada dos meses más se prende la onda corta en los 6170 kilociclos y dos meses más la FM en los 96.1 de Radio Corporación “La Voz de Cerro de Pasco” desde esa fecha Radio Corporación empezó a crecer como un ave fénix de Pasco para el Perú y el mundo en: www.radiocorporacion.com.pe y sus filiales fueron los primeros en integrar las tres provincias de la región Pasco Oxapampa Daniel Carrión y Pasco. Ahora con sus filiales reconocidas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Oxapampa 103.1 FM, Villa Rica 97.7 FM, Puerto Bermúdez 97.7 FM Daniel Carrión y todo el valle del chaupihuaranga 96.5 FM, Huarica 91.1 FM Distrito de Paucartambo nuestra nueva señal 96.5 FM la región Junín la Merced 104.5 FM Chanchamayo , San Ramón 88.9 FM en la Región Huánuco Provincia de Ambo 107.3 FM Radio Corporación comprometido con los oyentes de todas las regiones del PERU son una Empresa de

Comunicaciones alterna a las otras que existen en el Perú y tienen programas que están en primer lugar de sintonía según las encuestas del CPI por tres años consecutivos en la Región Pasco.

La empresa de comunicaciones agrupa a través de TVR Comunicaciones al grupo universal Radio Exitosa, Radio La Karibeña y Radio La Kalle al grupo del Perú radio La Inolvidable, radio Ritmo Romántica y ahora al Grupo Panamericana Radio Panamericana en Pasco y también al grupo de América TV canal 27, ATV y Frecuencia Latina.

2.2.1.2 GESTION ESTRATEGICA DEL MARKETING (Variable independiente). Rodríguez J. (2001) en su texto de Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa manifiesta que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que deberá dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar

una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATEGICO

La dimensión estratégica del marketing forma parte de la estrategia general de la empresa, además de ser una parte fundamental de todo plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO.

Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva. Las principales funciones del marketing estratégico son:

- Analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores.
- Estudiar a los competidores.
- Observar la evolución de la demanda.
- Detectar nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar oportunidades y amenazas del mercado.
- Crear una ventaja competitiva sostenible.
- Estudiar nuestras capacidades para adaptar la empresa al mercado.

- Definir la estrategia de marketing que permita conseguir los objetivos que se ha fijado la empresa.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL MARKETING ESTRATEGICO

Por otra parte, Rodríguez J. también destaca las principales estrategias de marketing que se trabajan en la parte estratégica del marketing de una empresa.

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca nos ayuda a trabajar el lugar que ocupamos en la mente del consumidor respecto a nuestra competencia. Además en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia, o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Estrategia de segmentación

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también nos ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar nuestra oferta a dicho target group.

Estrategia funcional

La estrategia funcional nos ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Nos ayudará a tomar una decisión

sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de customer relationship management. Éstas, ayudarán a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con nuestros clientes.

Una vez hemos tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y hemos definido nuestra estrategia de marketing (marketing estratégico), podemos comenzar a trabajar nuestras acciones de marketing (marketing operativo).

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica vamos a seguir, que productos vamos a trabajar, en que mercados vamos a operar, a que segmentos nos vamos a dirigir, que estrategia de marca vamos a seguir, que escala de precios vamos a definir, que distribución vamos a elegir, cuál va a ser nuestro tono de comunicación, etc. Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si queremos que nuestro marketing sea eficaz y eficiente, hemos de llevar a cabo las acciones de marketing de nuestra organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras.

EL PLAN DE PUBLICIDAD

Russell, J. Thomas y Kleppner señala sobre el plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de

llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, merchandising o patrocinio, etc. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea en lo posible lo más eficiente.

¿Qué es planificar? Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porqué las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar.

El proceso que se pone en marcha al buscar una solución a un problema mediante planificación consta de cinco etapas:

1ª Realización de predicciones

El primer paso es realizar un análisis de la situación en la que nos encontramos y, a partir de ella, estimar lo que puede ocurrir en el periodo en el que queremos intervenir. Para hacer cumplir esta etapa podemos basarnos en:

La investigación, que aporta información útil para comprender la situación.

La intuición, citada por algunos profesionales como la herramienta de trabajo en la que más confían.

2ª Establecimiento de objetivos

Decidir qué queremos conseguir es, si no la principal, una de las acciones más importantes que podemos llevar a cabo cuando estamos planificando. Se trata de pensar en qué se quiere conseguir y proponerse lograrlo. Los objetivos deben tener en cuenta la información obtenida en la primera etapa. Una vez establecidos, condicionan el resto del proceso, de hecho puede decirse que la planificación se concentra en cómo alcanzar los objetivos.

Una cosa más, en su definición debe participar todos los que van a estar implicados en alcanzarlos.

3ª Elección de alternativas operativas

Normalmente hay varias maneras de conseguir un objetivo, son las alternativas operativas, entre las que es preciso elegir aquella opción que entendemos que es la mejor en función del tiempo y de los recursos disponibles. Será la estrategia del plan.

4ª Puesta en marcha

La ejecución de la estrategia se lleva a cabo programando en el tiempo todas las acciones necesarias. Supone llevar a la realidad lo que nos hemos propuesto.

5ª Evaluación de resultados

Una vez ejecutado el plan es conveniente conocer con la mayor exactitud posible en qué medida se ha conseguido alcanzar los objetivos. Es el momento de estimar el nivel de eficacia del plan. Éste último paso permite aprender para la próxima planificación.

Los responsables de marketing de las empresas y, dentro de la agencia, los ejecutivos de cuentas o servicio al cliente, suelen demostrar especial habilidad para planificar, como resultado en muchos casos de estar

constantemente realizando esta tarea y también de aprovechar y aplicar algunos rasgos de su propia personalidad.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más: cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan publicitario es asimismo una inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros: el primero, la cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas; el segundo, es la distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados. Según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exteriores).

Los principales pasos para elaborar una selección óptima de medios y soportes son:

Definición de objetivos de medios

Se establecen en términos de cobertura (número de personas del público objetivo con las que se quiere contactar), frecuencia (número de veces que queremos que este público perciba el mensaje) y recuerdo (nivel de efecto sobre la memoria que se quiere provocar, por entender que con ello aumentan las posibilidades de lograr la reacción buscada).

Elaboración de la estrategia de medios

Como cualquier estrategia, se apoya en la información obtenida a través de la investigación y del conocimiento acumulado por los especialistas. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña. A partir de esta primera consideración la decisión se toma en función de dos aspectos principales:

Alcance óptimo o coincidencia de la audiencia del medio con el público objetivo de la campaña.

Análisis de la situación

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.

¿A quién nos dirigimos?

La campaña de publicidad está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas se les llama “público objetivo” es el grupo de población al que se decide dirigir la campaña. Ese segmento estará formado por personas que comparten características significativas (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida)

La idea de que la publicidad quiere llegar al máximo número de personas no es rigurosamente cierta. Por ejemplo, ¿para qué llegar a aquellos que no necesitan nuestro producto?

El público de la campaña supone una elección, por eso es un asunto a decidir. Su consideración debe hacerse poniéndola en relación con las dos siguientes preguntas.

¿Qué queremos conseguir?

Fijar el objetivo es seguramente el paso más importante de cualquier planificación. En publicidad los objetivos deben traducir las metas del plan de marketing del cliente, normalmente expresadas en términos de ventas.

Dado que la publicidad es una forma de comunicación, sus objetivos tienen que expresarse en términos comunicativos, esto es, de notoriedad, de prestigio y de posicionamiento fundamentalmente. Aplicado a uno u otro campo la campaña pretende alcanzar niveles de conocimiento, interés, comprensión y convicción. Si consigue estos objetivos repercutirá sobre las ventas, o los votos, en definitiva sobre la aceptación de lo que la organización ofrece. Para favorecer la evaluación de resultados conviene que se formulen con claridad, que sean concretos y que estén escritos

¿De cuánto dinero disponemos?

Naturalmente el presupuesto también es un elemento a tener en cuenta en la campaña. Aunque en principio no debe influir en la creatividad sí tiene gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje.

Caben dos posibilidades: que el presupuesto esté establecido, apareciendo incluso en el briefing, o que sea una cuestión a proponer por la agencia. Como ya explicamos, la opción más razonable es que primero se diseñe una estrategia en función de los objetivos y después se valore cuánto cuesta su ejecución. Sin embargo, esto provoca en numerosas ocasiones que el anunciante rechace la propuesta por no disponer del presupuesto necesario. La consecuencia es que es la propia agencia la que solicita en las primeras

reuniones con el cliente la cifra que está dispuesto a invertir y, en función de ella, diseña la campaña.

Objetivos

Existe una gran variedad de objetivos del plan de publicidad como por ejemplo:

- Incrementar el conocimiento de marca, la compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce.

- Mejorar el conocimiento de las características del producto En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

- Creación o mejora de una imagen de la empresa Por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología. Se mide también mediante encuestas.

- Creación o mejora de la imagen del producto, La investigación comercial de la empresa de automóviles “Mercedes Benz” descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes Benz realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor.

- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.

- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguientes. Por ejemplo, la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.

- Apoyar las acciones de Marketing, Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo, conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita.

Presupuesto

El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los

responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez más altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento más grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.

Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos más severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, entre otros, que se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos más experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.

Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el público al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma específica sus prospectos con el fin de reducir la circulación

de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS (Brief Creativo, Estrategia creativa)

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia

Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo "la generación de pepsi", "siempre coca-cola", "el mundo Malboro", etc.

Medios publicitarios

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Plan de Medios:

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el producto
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios
- El Público Al Que Se Dirige La Publicidad
- Público Objetivo: Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.

EVALUACION

Todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura, frecuencia y recuerdo previstos. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estos tres parámetros (cobertura neta, frecuencia efectiva, GRP's y rating). El resultado de este proceso es una combinación de medios (media mix) que se propone como la forma más adecuada para que los consumidores, ciudadanos, votantes o cualquier tipo de público que imagines puedan recibir el mensaje que se ha diseñado para ellos. En términos de planificación de medios, cada persona que lo recibe y que no forma parte del público objetivo es un impacto no deseado y pagado. En otras palabras, supone un despilfarro para el

anunciante, de ahí que la inversión en medios sea uno de los temas más discutidos en publicidad

2.2.1.3 SATISFACCIÓN AL CLIENTE (Variable dependiente)

Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se comprometen firmemente con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes desconcertados y el valor de las acciones. (Philip Kotler 2006. P. 13)

Definición: según Philip Kotler (2006) La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener la presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de satisfacción de este. Y esto se logra través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Entendemos que un sistema de aseguramiento de la calidad es la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que nos lleven a la excelencia. Como se puede deducir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua.

De esta forma, nunca se consigue la perfección en una organización porque el fallo es algo intrínseco en el ser humano y porque cuando se alcanzan unos objetivos, se plantea la consecución de otros más exigentes y a nuevos niveles que al principio se implicaban menos.

La satisfacción del cliente tiene las siguientes características:

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener

“satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos o componentes fundamentales.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio .Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de las empresas.
- Se basan en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

Expectativas: Kotler y Armstrong, 2008, mencionan que las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones. (p. 14)

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (P. Ej. artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa u organización, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente ,se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa , por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiara de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).Por su parte , el cliente satisfecho se mantendrá leal, pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor(lealtad condicional).En cambio ,el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional(lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes prometiéndoles solo lo que puedan entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

La satisfacción al cliente es de suma importancia ya que generan diversos beneficios para toda empresa u organización, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que al cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja a lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en las futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes).
- Una determina participación en el mercado.

Expectativas:

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significan una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

El cliente y sus expectativas del servicio

Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- La mejor calidad del producto o del servicio.
- Al menor coste.
- Acompañado de un buen servicio.
- Entregado a tiempo.
- Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

1. Tipos de expectativas de servicio.

Las expectativas hay que comprenderlas, medirlas y administrarlas ya los clientes sostiene distintos tipos de expectativas de servicio

Servicio esperado:

Conocemos dos niveles de expectativas.

- **1º nivel de expectativa.** Servicio deseado que es el nivel de servicio que el cliente espera

Recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

- **2º nivel de expectativa.** Servicio adecuado que es el umbral del servicio aceptable.

Zona de tolerancia.: es decir, representa la expectativa mínimo tolerable

Percepción: De Andrés, J. M., (2008) menciona Hace falta aguzar el ingenio para destacar en este entorno, en el que hay una especie de overbooking de ofertas y en el que los clientes son un bien relativamente escaso para alimentar tantas ofertas disponibles. No se trata de “vender lo que se produce”, ni siquiera de “producir lo que se vende”; la cuestión es “vender lo que se pueda, a pesar de la competencia”. (p.13)

En este nuevo entorno que podemos llamar superhipercompetitivo” hay algunos aspectos clave que conviene no olvidar:

Los mercados son individuos y éstos siempre son personas físicas.

Ya compren para ellas mismas, para otros miembros de su familia o para la institución en la que trabajan, siempre son seres humanos. Sus decisiones están condicionadas por sus intereses personales y su percepción de una marca o producto.

La percepción del cliente es la base del conocimiento.

La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción del cliente positiva sobre nuestro producto puede ser el detonante de una compra.

La mente es el campo de batalla.

Por eso, es en la mente donde clientes potenciales deciden si un producto es mejor o peor que otros. La objetividad no existe: el mejor producto es aquél que más gente cree que es el mejor.

No es una competencia de productos, sino una competencia de percepciones.

El producto para el cliente es un beneficio, algo que va a resolver lo mejor posible su problema o satisfacer su deseo; por este motivo, gana el producto que es percibido como “el mejor” entre todos los disponibles.

La clave para quien ofrece está en ser diferente.

En un entorno con exceso de oferta, lo importante es diferenciarse de otros muchos que ofrecen cosas iguales o muy parecidas.

Además de la diferenciación, es necesaria la preferencia.

No es suficiente que nos diferencien; también hace falta que sea a nosotros a quienes compren.

La herramienta clave del éxito es la comunicación.

A partir de un buen producto, la única forma de influir en las actitudes de los clientes es a través de una comunicación eficaz.

Una vez que se cuenta con un buen producto, es necesario comunicarlo de manera que la percepción del cliente que se genere sea más atractiva que las que poseen los competidores. Descubierta por Jack Trout en 1969, es lo que en Positioning Systems y en Trout&Partners se denomina “Posicionamiento”, una metodología que se ha transformado en la estrategia competitiva más eficaz.

Fidelidad: según Kotler, P., Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I., (2006) es un concepto novedoso en la empresa. Es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes. Para tener un enfoque más práctico pregunte a dos empresarios de mi entorno. Ambos coincidían que se debe generar un valor añadido para que se logre fidelizar y que se basa en la confianza. Pero también me dijeron que sus

clientes lo son todo para ellos. Más adelante demostrare que esas premisas no pertenecen a la fidelización de clientes. (p.19)

Desde un punto de vista teórico el D.R.A.E. define fidelizar así: “conseguir de diferentes modos, que empleados y clientes de una empresa permanezcan constantes en sus ideas u obligaciones sin defraudar la confianza puesta en ella.”

En el libro Alta fidelidad, Juan Carlos Alcaide define la fidelización del cliente como “una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera”.

Antonio Blanco Prieto, Director de la Fundación Alimerka en su libro Atención al cliente define la fidelización de clientes de este modo: “un concepto clave y nuclear sobre el de que ha de girar todo programa y estudio de la fidelización, es más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada, o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda. Es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una empresa. Idealmente, esta fidelidad, se manifiesta cuando los clientes gastan la mayor parte o la totalidad del presupuesto en una misma empresa.”

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las

empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un determinado tipo de producto en una empresa. Es decir, un consumidor que durante años se compra sus camisas en “El Corte Inglés” es un cliente fiel. Un consumidor que sólo bebe “Coca Cola” durante años es un consumidor fiel.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros clientes poco rentables.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el mismo.

Partiendo de la información sobre los clientes podemos agruparlos en función de su respuesta a las actividades de marketing. Realizamos una segmentación de los clientes formando grupos internamente los más homogéneos posible.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad, a largo plazo, de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

Por tanto, tenemos que retener a los clientes más rentables y que se mantengan fieles a la empresa, realizando compras repetidas por mucho

tiempo. Y conseguir que la mayoría de las compras del tipo de producto o servicio al que nos dediquemos se realicen en nuestra empresa. Pero sin olvidar el objetivo de que los clientes menos rentables se pasen a la competencia.

Como consecuencia entendemos por fidelización de clientes el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

Pilares de la fidelización de los clientes

La fidelización de los clientes se basa en tres factores fundamentales que son:

- La satisfacción del cliente
- Las barreras de salida
- Valor percibido de la competencia

La satisfacción del cliente es el primer pilar. Ésta depende, a su vez, de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. El consumidor comparará lo que esperaba antes de comer en un restaurante con lo que percibe después de comer en él.

Para mejorar esa valoración percibida por los clientes, debemos actuar sobre varios factores:

Accesibilidad. Entendemos por accesibilidad como la facilidad para obtener el servicio. Un banco con muchos cajeros automáticos es más accesible. Si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad.

Comunicación. No sólo debemos dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas de nuestro servicio deben ser comunicadas para que puedan ser valoradas por los clientes.

Participación del cliente. Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios es la participación del cliente. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.

Incorporar servicios añadidos. Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios añadidos o suplementarios. A la hora de comprar cualquier electrodoméstico debemos dar la posibilidad de llevárselo a casa.

Programar acciones para mejorar la percepción de los atributos críticos. Los clientes utilizan ciertos atributos que consideran fundamentales para evaluar alternativas de compra. Un aspecto fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programar acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. Por ejemplo, si los consumidores consideran imprescindible la limpieza de la habitación del hotel, debemos centrarnos en ese aspecto. La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo, es decir, no sólo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.

Empleados con orientación al consumidor. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio. Cuando nuestra empresa vende servicios se convierte el producto en tangible a través de nuestros trabajadores. Los consumidores valoraran el servicio dependiendo del trato o las formas de estos.

Las barreras de salida son el segundo pilar fundamental en la retención de clientes. Pensemos simplemente en lo sencillo que resulta adquirir una línea telefónica y lo complicado que es darla de baja.

La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer pilar fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa sin evaluar cada vez que compra todas las opciones posibles que le ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con su empresa proveedora más el coste de cambio debe de ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel. Si cierro mi bar por vacaciones durante unos días, los clientes seguramente probarán bares de la competencia y al final de las vacaciones evaluarán si se mantienen fieles a mi negocio.

Francisco Elvira "la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba".

Otros pilares de la fidelización

Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran:

El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Si conoces un lugar donde determinado bien necesario para ti es más barato y acudes a ese lugar para adquirirlo aunque este más lejos será una medida de fidelización.

La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como

seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en otros casos en función de la calidad del servicio que recibe.

El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor; el empleado para seleccionar ofertas.

La imagen. El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial.

Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "más vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

Ventajas e Inconvenientes de fidelizar clientes

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente.

Ventajas para la empresa

Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar las siguientes:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de dónde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

VENTAJAS DE LA FIDELIZACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES:

1. Reduce el riesgo percibido. El consumidor que tiene que elegir entre varias alternativas de servicio tiene miedo a equivocarse. Produce una cierta ansiedad el tener que ir a un dentista que no se conoce. El cliente que va regularmente a un dentista en el que confía reduce esa sensación de riesgo, ese miedo a equivocarse.

2. Recibe un servicio personalizado. Los clientes fieles pueden recibir un servicio personalizado. El dentista al que vamos siempre conoce nuestro historial médico. El peluquero al que vamos regularmente conoce nuestros gustos y adapta su servicio. Los camareros que conocen a los clientes pueden adaptar su servicio a los gustos particulares de cada cliente sin necesidad de muchas preguntas.

3. Evitar los costes de cambio. El cambiar de proveedor tiene un coste psicológico, de esfuerzo de búsqueda, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando queremos cambiar la hipoteca.

Inconvenientes:

Aumenta las expectativas de los consumidores al comprar un determinado bien. En el momento que se baje la calidad generara una similar reacción que el de no fidelizar clientes.

Aumenta la inversión en Relaciones Públicas.

Aumenta el riesgo de perder clientes importantes si realizamos una mala investigación de clientes.

Al ser un trato tan personalizado perdemos parte de nuestra identidad y podemos llegar a estar en manos de nuestros clientes.

Complica la selección del personal, ya que hay que buscar un perfil específico.

Dificulta al consumidor probar otros productos o servicios competidores de la empresa a la que es fiel.

Programas de fidelización de clientes

Según Antonio Blanco Prieto en su libro “Atención al Cliente” (2007) los programas de fidelización son: “pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa pueda obtener información muy útil sobre sus clientes.” (p. 123)

Implantación del plan de Fidelización

La implantación de un plan de fidelización, consiste en un conjunto de principios, métodos y recursos organizados estratégicamente para movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

La puesta en práctica del plan de Fidelización se desarrolla en una serie de etapas e implica la coordinación de numerosas actividades y personas:

1.- Diagnóstico. Partimos del análisis de las tareas críticas y de los elementos generadores de errores.

2.- Participación del personal. Las aportaciones de todos son importantes. Desde la necesaria implicación de la dirección a la participación de todos los niveles jerárquicos.

3.- Fijación de Objetivos. Es preciso definir claramente, de forma precisa y numérica los objetivos. Por ejemplo el tiempo máximo para atender a los clientes.

4.- Control y evaluación. Se establece un sistema de medición para comprobar regularmente el cumplimiento de los objetivos.

5.- Construcción de Indicadores de Gestión. De acuerdo a las áreas críticas y de mayor impacto se realiza el seguimiento a través de indicadores con frecuencia mínima de un mes.

Es por tanto, preciso medir regularmente la calidad del servicio, para comprobar el cumplimiento del plan y en su caso tomar medidas correctivas. El proceso de medición de la calidad del servicio suele incorporar varios elementos:

- Establecer las principales dimensiones del servicio.
- Medir las expectativas
- Medir las percepciones del cliente
- Evaluar la importancia que los clientes asignan a cada atributo.
- Analizar la percepción de los clientes respecto a empresas competidoras.

Se trata por tanto, de establecer una lista de los principales atributos que los consumidores relacionan con la calidad del servicio y realizar una medición regular.

Características de los programas de fidelización

Una vez definido el programa de fidelización, que puede ser uno sólo o una combinación de varios, se deben aportar sus características

Exclusividad: Si será un programa exclusivo para los mejores clientes o abierto para cualquier cliente que lo desee.

Segmentación: Si será un programa para todos los clientes o se dividirá en partes de su mercado.

Acceso: Si el tipo de acceso es gratis o mediante el pago de una cuota.

Soporte: El tipo de soporte que daremos al programa. Siempre es conveniente darle un soporte a nuestro programa ya sea un pin o una tarjeta.

Partners: Posiblemente la participación de partners en el programa. Casos típicos son las asociaciones de comerciantes de barrio. El principal problema de esta medida es que la asociación de programa a nuestra marca es más difícil.

Una vez seleccionado el tipo de programa y sus características, se debe proceder a implementarlo, y para ello es necesario tener claros una serie de aspectos que pueden hacer que el programa de fidelización no funcione. Estos aspectos son el coste, gama, comodidad y política de cancelación de puntos.

Coste de los premios según el valor aportado. Este ítem condiciona directamente el tiempo promedio que necesitarán nuestros clientes para alcanzar los premios.

Gama: Las alternativas de premios a escoger

Comodidad: Facilitar al cliente su participación en el programa

Política de cancelación de puntos: Este es un punto muy delicado, pues debemos determinar cuándo deja un cliente de ser válido para nosotros.

Los programas de fidelización deben buscar elementos que ayuden a los clientes a crear un mayor vínculo de unión entre unos y otros.

Tipos de programas

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.

- Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Club de Suscriptores de “El Tiempo”.
- Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten reclamar regalos.
- Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.
- Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso que le liga a la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

Existen también programas de fidelización para el pequeño comercio se basan en los tipos anteriores pero son más directos al fijar la estrategia a seguir. Cuando los pequeños establecimientos comerciales no pertenecen a grupos empresariales o franquicias, difícilmente pueden implantar un programa de fidelización asociado a un sistema de información de gran complejidad tecnológica. Pero desde hace muchos años, antes de que la fidelización de los clientes se estudiase como un concepto teórico, el pequeño comercio ya venía desarrollando acciones directamente orientadas a la satisfacción y la fidelización de sus clientes.

2.2.2 BASES CIENTÍFICAS

a). TEORÍA DE LAS NECESIDADES

Para darle soporte a nuestra segunda variable que es la satisfacción, debemos hacer referencia a la propuesta de Abraham Maslow, en la jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta en su obra. Una teoría sobre la motivación humana (en inglés, A Theory of Human Motivation) de 1943, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad. Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se *satisfacen* las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como «necesidades de déficit» (deficit needs o D-needs) (primordiales); al nivel superior lo denominó por última vez «autorrealización», «motivación de crecimiento», o «necesidad de ser» (being needs o B-needs).

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. Según la pirámide de Maslow tendríamos de:

Necesidades básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia)

Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse;

Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales;

Necesidad de evitar el dolor;

Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido:

Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo);

Necesidad de seguridad de recursos (casa, dinero, automóvil, etc.;

Necesidad de vivienda (protección).

Necesidades sociales (afiliación)

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

Función de relación (amistad, pareja, colegas o familia);

Aceptación social.

Necesidades de estima (reconocimiento)

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja:

La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad; la estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

La merma de estas necesidades se refleja en una baja autoestima e ideas de inferioridad. El tener satisfecha esta necesidad apoya el sentido de vida y la valoración como individuo y profesional, que tranquilamente puede escalonar y avanzar hacia la necesidad de la autorrealización.

La necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en una persona de éxito que siempre ha soñado, o en un ser humano abocado hacia el fracaso, la cual no puede lograr nada por sus propios medios.

Autorrealización

Este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo: «motivación de crecimiento», «necesidad de ser» y «autorrealización».

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

Personas autorrealizadas

Maslow consideró autorealizados a un grupo de personajes históricos que estimaba cumplían dichos criterios: Abraham Lincoln, Thomas Jefferson, Mahatma Gandhi, Albert Einstein, Eleanor Roosevelt, William James, entre otros.

Maslow dedujo de sus biografías, escritos y actividades una serie de cualidades similares. Estimaba que eran personas:

Centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino; centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones; con una percepción diferente de los significados y los fines.

En sus relaciones con los demás, eran personas:

Con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación; independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios; Resistentes a la enculturación, pues no eran susceptibles a la presión social; eran inconformistas; con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana; buena aceptación de sí mismos y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales; fresca en la apreciación, creativos, inventivos y originales; con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.

b). MARKETING Y SUS DEFINICIONES

Definición de Marketing, Según Diversos Expertos en la Materia.- Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización".

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales

necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...".

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Análisis Estructural de la Definición de Marketing.- Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de "elementos críticos" que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo:

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes:

Intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero).

Según Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa.- En un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc.); los cuales, realizan diversas funciones pero de una forma coordinada entre sí.

El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos:

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre).

Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece...

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa.- Según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa.

Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales.- Un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico.

Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 P's (producto, precio, promoción y posición); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.- Las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización.- "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner.

Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida".

El marketing es un instrumento para competir con otras empresas.- Según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse.

Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Gestión Estratégica.- La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta dirección que tomará la gestión estratégica debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura que la que la gestión estratégica asumirá ante cualquier situación. Gestión-estratégica-ajedrez

Debemos tener en cuenta que el término gestión implica una inducción continua de los resultados, que se basan en las relaciones de dependencia que suelen haber entre los diferentes factores de éxito de la organización. Cuando una empresa u organización viaja a ciegas hacia su futuro debe siempre contar con un plan que se encuentre muy bien concebido, lo que implica que se debe realizar un análisis previo de todas las situaciones en las que la empresa se pueda llegar a encontrar y es fundamental que toda empresa cuente con todas las herramientas necesarias para poder traducir su estrategia con hechos concretos. Es por ello que en muchas ocasiones, las empresas sostienen que los cuadros de mando integral, representan todo un sistema de gestión estratégica en una empresa, y no solo se limita a ser a ser un instrumento de control. La gestión estratégica se especializa en impulsar el desarrollo de los elementos de causa y efecto de la empresa.

Marketing.- En administración, el término mercadotecnia o mercadeo en otros países, del término inglés marketing tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler en su libro Fundamentos del Marketing (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios»,⁴ mientras que para la AMA el marketing se considera como "actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general". También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados

al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Satisfacción.- es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

No se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario sentir satisfacción para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consuman lo menos posible, el ser humano siempre tenderá a ir buscando nuevas y mejores maneras de estar satisfecho, por lo que es parte de su naturaleza mantenerse constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la poca o mucha satisfacción que esté experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene.

La falta de estímulo por lo cual moverse, actuar y pensar, procedentes de la satisfacción plena, solo aumenta el grado de inquietud por conservar ese estado de consumo mínimo el mayor tiempo posible. Cuando la parte racional ha registrado

por varias veces el ciclo satisfacción - estado de plenitud y marca el objetivo de conseguir ese estado de forma indefinida con el mínimo esfuerzo posible, es cuando se necesitará de la consecución del estímulo adecuado para activar la motivación que nos permitirá emplear la energía para movernos.

En ocasiones la parte racional puede entrar en conflicto: Si empleo energía pierdo el estado preferente; pero puedo obtener aún más opciones para sostener dicho estado, si actúo. Cuando ese ciclo se ha realizado por muchas veces, se puede entrar en un estado de apatía, pues la parte racional puede llegar a la conclusión de que el esfuerzo invertido no merece la pena, sobre todo si hemos fracasado muchas veces o cuando nos hemos acostumbrado a que alguien se moleste por nosotros y en un momento dado ya no lo tenemos a mano, o no lo logramos convencer.

No obstante, la mente que se retroalimenta con el beneficio ajeno establece una excepción a esta regla; a eso lo solemos llamar amor, y por conclusión, se establece que el amor es necesario para entender y sostener la felicidad plena.

Cliente.- Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.

2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación directa entre los factores externos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018
- Existe relación directa entre los factores internos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018

- Existe relación directa entre las variables controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018
- Existe relación directa entre las variables no controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Existe relación significativa entre la gestión estratégica de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018.	Gestión estratégica de marketing	Satisfacción del cliente
HIPÓTESIS ESPECIFICA	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
1. Existe relación directa entre los factores externos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018.	Factores externos del plan de marketing	Satisfacción del cliente
2. Existe relación directa entre los factores internos del plan de marketing y la satisfacción del cliente de Radio Corporación,	Factores internos del plan de marketing	Satisfacción del cliente

Cerro de Pasco 2018.		
3. Existe relación directa entre las variables controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018	Variables controlables de la comercialización	Satisfacción del cliente
4. Existe relación directa entre las variables no controlables de la comercialización y la satisfacción del cliente de Radio Corporación, Cerro de Pasco 2018.	Variables no controlables de la comercialización	Satisfacción del cliente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué aplicada?: Busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquiere, depende de los avances y resultados de la investigación básica, y lo que le interesa al investigador es las consecuencias prácticas.

¿Por qué NO Experimental?: O ex post facto, porque no va existir condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudio (No se manipulan las variables).

¿Por qué Transversal o Transeccional?: Porque el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación son el camino o sendero, con procedimiento que se sigue mediante un conjunto sistemático de operaciones y reglas prefijadas que a manera de una construcción teórica guía al investigador para alcanzar un resultado

propuesto y como la presente investigación es ex post facto (Con posterioridad al hecho) se consideran los siguientes métodos:

Método Descriptivo: Porque vamos identificar, clasificar, relacionar y delimitar las variables que operan en la situación determinada:

V1: Gestión Estratégica de Marketing

V2: Satisfacción del Cliente de Radio Corporación

Método Estadístico:

Análisis e interpretación de datos para hallar la relación de causalidad.

Método correlacional-explicativo:

Con el propósito de responder, en qué medida la Gestión Estratégica de Marketing de la empresa guarda relación con Satisfacción del Cliente de Radio Corporación.

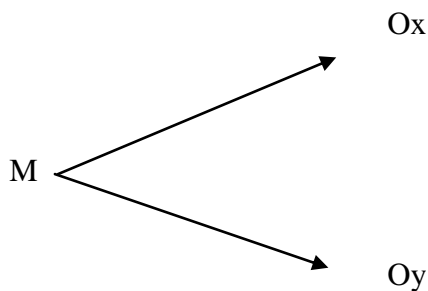
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente es nuestro diseño esquemático, el mismo que fue empleado para el presente trabajo:

X1-----r-----X2

X1, X2 = Variables

r = relaciones



M= información de la relación existente entre Gestión estratégica y Satisfacción del cliente de Radio Corporación

X1 = Gestión estratégica

X2 = Satisfacción del cliente

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1 Población

Está constituida por todos los clientes de Radio Corporación de Cerro de Pasco

3.4.2 Muestra

La muestra por ser pequeña está conformada por la totalidad de los clientes (30) de Radio Corporación (del mes de noviembre) y el gerente general de la radio

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

- Encuesta
- Entrevista

3.4.2. Instrumentos

- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.5.1. Procesamiento manual

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas para las hipótesis específicas, fueron tabulados manualmente.

3.5.2. Procesamiento electrónico

La tabulación manual fue ingresada al programa EXCEL de la computadora, para convertirlas en gráficos estadísticos, que nos arrojan los resultados porcentuales de las frecuencias e ítems que aplicamos en el cuestionario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENTREVISTA AL DUEÑO DE RADIO CORPORACIÓN

1) ¿Cuántos clientes tiene en la actualidad?

El dueño de Radio Corporación y Gerente General Tito Vera Romero señala que es variado cada mes pero oscila entre 25 y 30 clientes por mes

2) ¿Cuenta con un plan de marketing Radio Corporación?

Indica que está en construcción

3) ¿Cómo realizan sus publicidades?

El personal de producción lo hace de acuerdo a los datos que le brindan los clientes y algunos clientes traen listo su publicidad para pasarlos.

4) ¿Elabora un plan de publicidad para la realización de sus mensajes publicitarios?

No, solo realizamos promociones como dos meses por uno

5) ¿Quiénes son su competencia directa?

Solo Radio Programas del Perú (RPP)

6) ¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?

Señala como fortaleza de la competencia que es RPP que es una cadena más grande que Radio Corporación y cuenta con profesionales de nivel.

Como debilidad RPP no tiene poca cobertura en Cerro de Pasco.

7) ¿Cómo el perfil de su audiencia?

Niños, jóvenes y adultos de la Región Pasco y es por ello que tenemos una programación bien variada que llega a nuestra audiencia

8) ¿Cuáles son las fortalezas más resaltantes de Radio Corporación?

Tener el apoyo de sus hijos en la administración de la Radio

9) ¿Cuáles son las debilidades de Radio Corporación?

Mayoría de los trabajadores no están en planilla

10) ¿Cuál es la ventaja competitiva de Radio Corporación?

El nombre de la Radio

11) ¿Considera que los programas de Radio Corporación son los que la audiencia necesita? ¿Cómo lo sabe?

El 80 % de los programas son concesionados y el resto son propuesta por él.

12) ¿Cómo es la estructura organizacional de Radio Corporación?

Gerente General: Tito Vera Romero. Gerente de Programación: Everson Remy,

Gerente Administrativo: Abel Alcides Vera Aguilar

13) ¿Le resulta rentable lo que genera Radio Corporación?

Si.

14) ¿Cree que podría ser más rentable?

Si.

15) ¿Cree que los precios publicitarios están al alcance de sus clientes?

Si.

16) ¿En qué estado cree que se encuentran los equipos de Radio Corporación?

En buen estado y algunos están en renovación

17) ¿Considera eficientes a sus proveedores en el servicio que le brindan a ustedes?

Si, cumplen con los pedidos al día. A veces lo adquirimos de las expos de tecnología para radio y televisión.

18) ¿Considera que cuenta con el personal idóneo para la producción y realización de sus programas?

A medias, porque tenemos alumnos y practicantes de las diferentes instituciones como de: Senati, Instituto Tecnológico Pasco y de la EFP de Ciencias de la Comunicación de la Undac.

19) ¿Cómo se informa de las últimas tendencias de la tecnología en radio difusión?

En las Redes Sociales, ofertas de fábricas, Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) y las expos en tecnología para radio y televisión

20. ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de todo sus equipos?

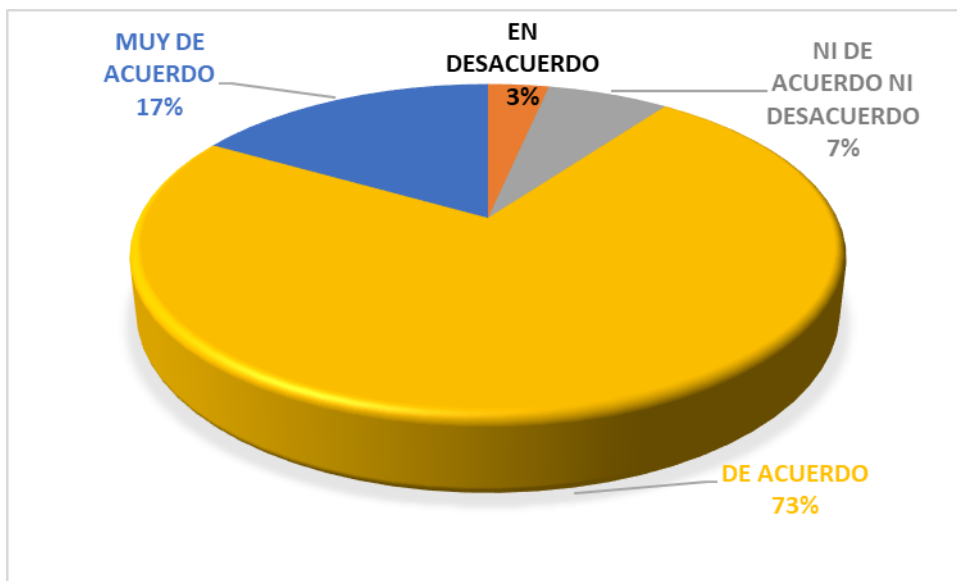
Cada seis meses

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE RADIO CORPORACION

1. ¿Los programas de Radio Corporación escuchan los consumidores o clientes que le compran a usted?

CUADRO 01

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO		0
EN DESACUERDO	1	3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	7
DE ACUERDO	22	73
MUY DE ACUERDO	5	17
TOTAL	30	100



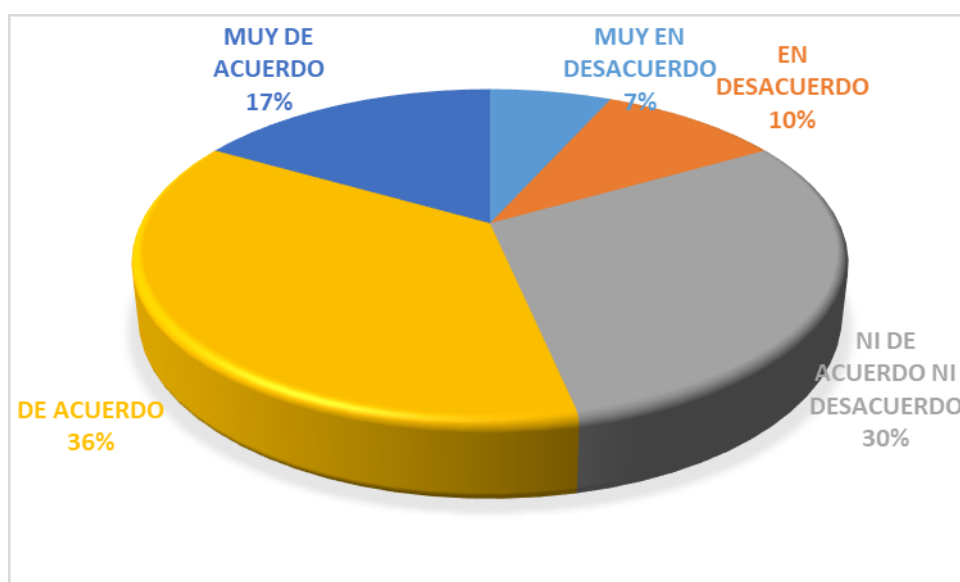
INTERPRETACIÓN:

El 73 % de los clientes mencionan que los programas de Radio Corporación escuchan los clientes y sus consumidores

2. ¿La publicidad de Radio Corporación es más barata que otros?

CUADRO 02

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO	2	7
EN DESACUERDO	3	10
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	9	30
DE ACUERDO	11	36
MUY DE ACUERDO	5	17
TOTAL	30	100



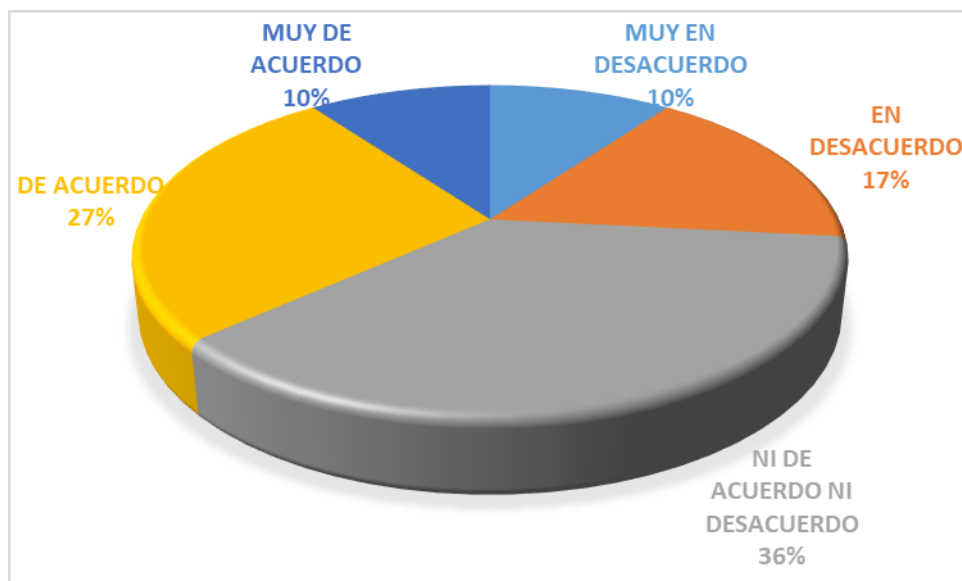
INTERPRETACIÓN:

El 36% de los encuestados mencionan que la publicidad de Radio Corporación es más barata que otros y 30% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3. ¿Los avisos publicitarios de Radio Corporación son mejores que otras emisoras?

CUADRO 03

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO	3	10
EN DESACUERDO	5	17
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	11	36
DE ACUERDO	8	27
MUY DE ACUERDO	3	10
TOTAL	30	100



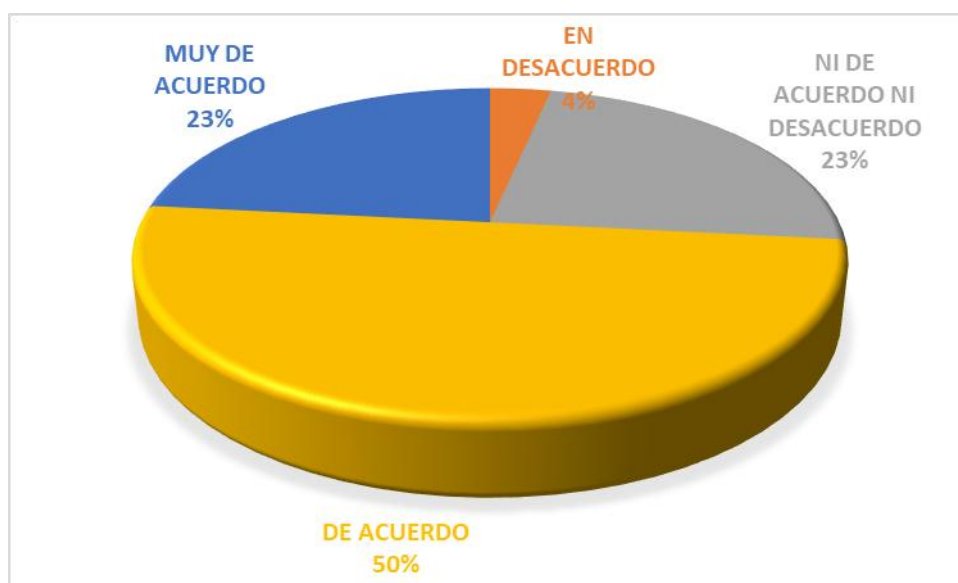
INTERPRETACIÓN:

El 36% de los encuestados respondieron que los avisos publicitarios de Radio Corporación son mejores que otras emisoras y el 27 % dicen estar de acuerdo.

4. ¿Los programas de Radio Corporación son mejores que las otras emisoras?

CUADRO 04

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO		0
EN DESACUERDO	1	4
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	7	23
DE ACUERDO	15	50
MUY DE ACUERDO	7	23
TOTAL	30	100



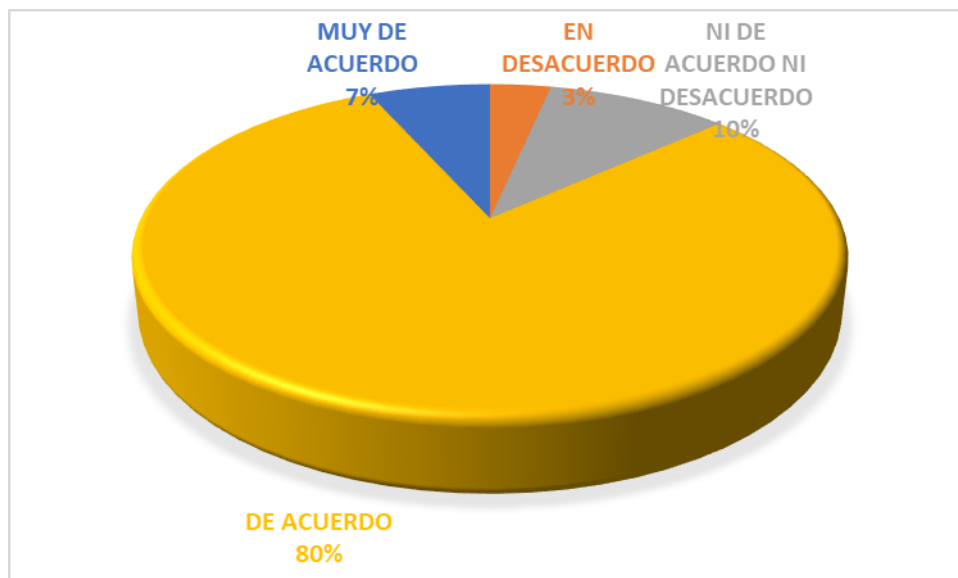
INTERPRETACIÓN:

El 50 % de los encuestados mencionan que los programas de Radio Corporación son mejores que las otras emisoras y el 23 % manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

5. ¿La calidad de señal de Radio Corporación es mejor que las otras emisoras?

CUADRO 05

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO		0
EN DESACUERDO	1	3
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	3	10
DE ACUERDO	24	80
MUY DE ACUERDO	2	7
TOTAL	30	100



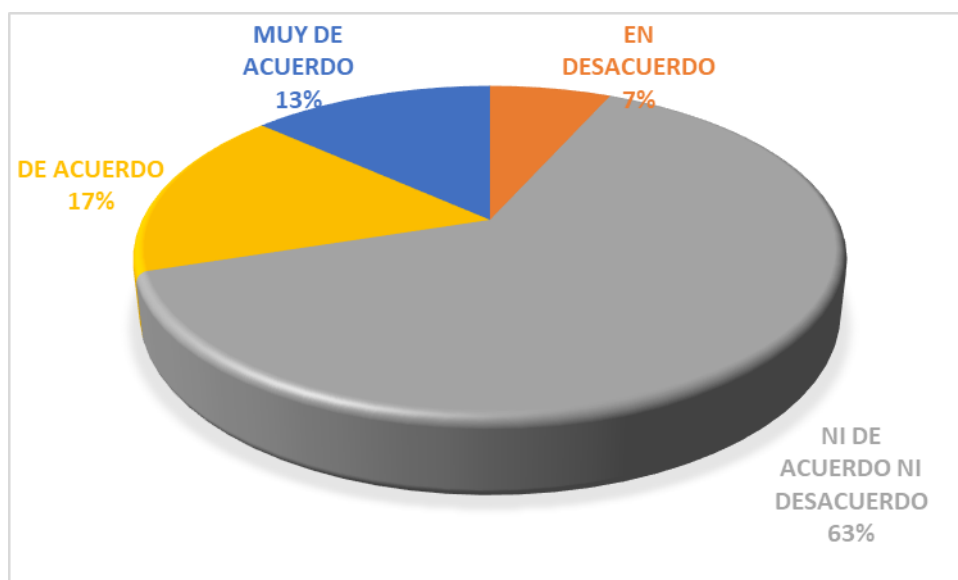
INTERPRETACIÓN:

El 80 % de los clientes encuestados afirman que la calidad de señal de Radio Corporación es mejor que las otras emisoras

6. ¿Radio Corporación le brinda facilidades de pago en las publicidades?

CUADRO 06

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO		0
EN DESACUERDO	2	7
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	19	63
DE ACUERDO	5	17
MUY DE ACUERDO	4	13
TOTAL	30	100



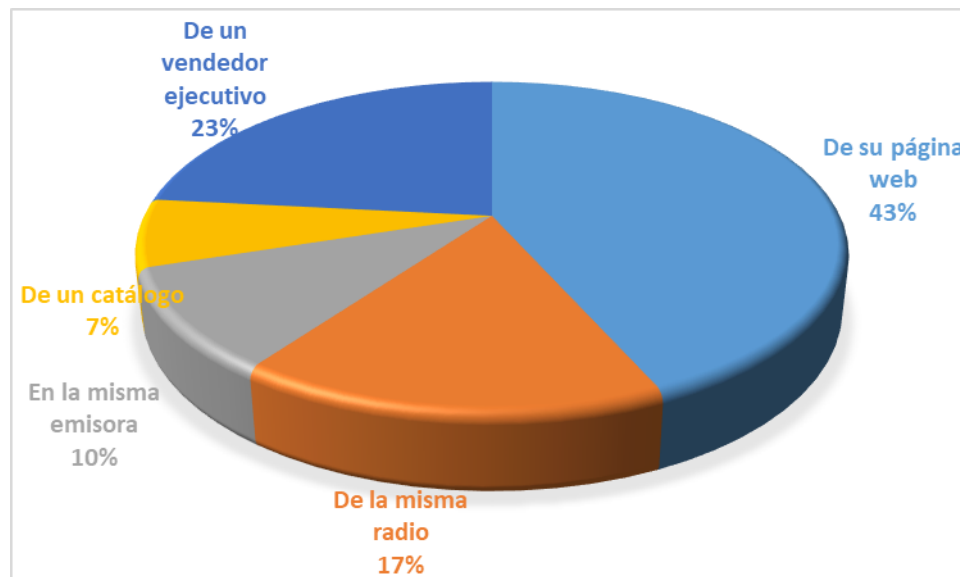
INTERPRETACIÓN:

El 63% de los encuestados mencionan estar ni de acuerdo ni desacuerdo en que Radio Corporación les brinda facilidades de pago en las publicidades y el 17% dicen estar de acuerdo.

7. ¿Cómo se informa usted de los servicios que brinda Radio Corporación?

CUADRO 07

Descripción	N°	%
De su página web	13	43
De la misma radio	5	17
En la misma emisora	3	10
De un catálogo	2	7
De un vendedor ejecutivo	7	23
TOTAL	30	100



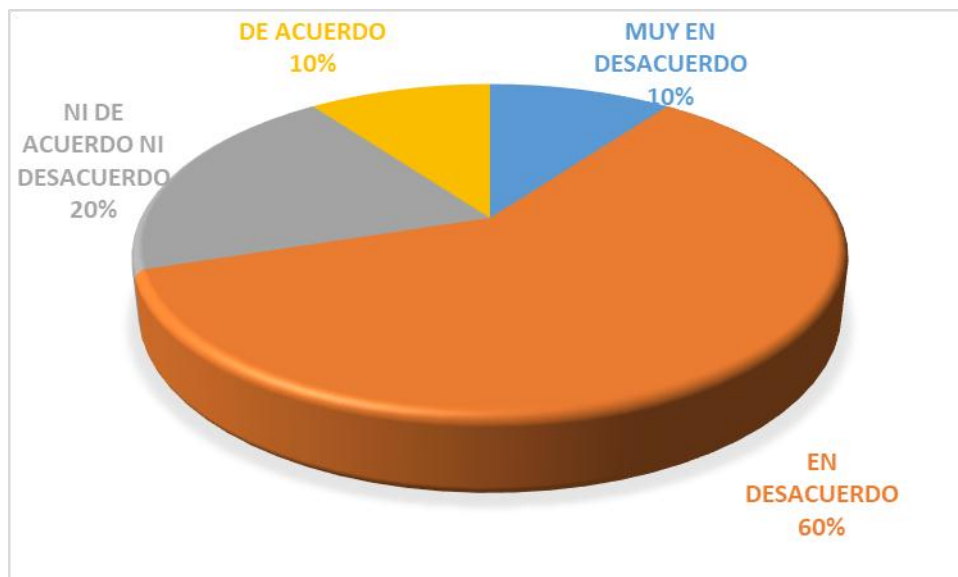
INTERPRETACIÓN:

El 43% de los encuestados mencionan que se informan de los servicios que brinda Radio Corporación lo hacen a través de la página web y el 23% lo hacen lo hace a través de un vendedor ejecutivo de la radio.

8. ¿Radio Corporación le brinda asesoría en la construcción de su publicidad?

CUADRO 08

Descripción	N°	%
MUY EN DESACUERDO	3	10
EN DESACUERDO	18	60
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	20
DE ACUERDO	3	10
MUY DE ACUERDO		0
TOTAL	30	100



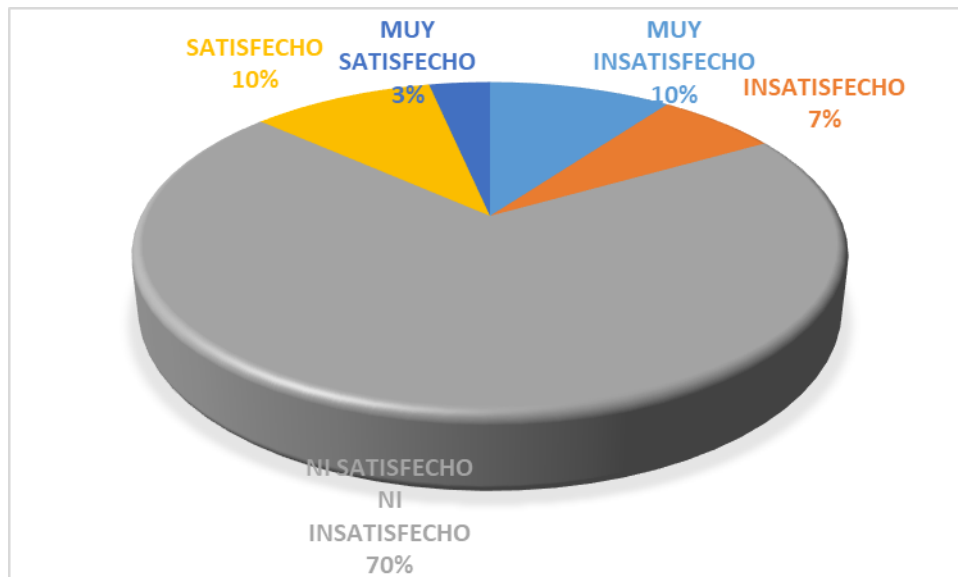
INTERPRETACIÓN:

El 60 % mencionan estar en desacuerdo de que Radio Corporación le brinda asesoría en la construcción de su publicidad y un 20% dicen estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. ¿Se siente satisfecho con los servicios de publicidad?

CUADRO 09

Descripción	N°	%
MUY INSATISFECHO	3	10
INSATISFECHO	2	7
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	21	70
SATISFECHO	3	10
MUY SATISFECHO	1	3
TOTAL	30	100



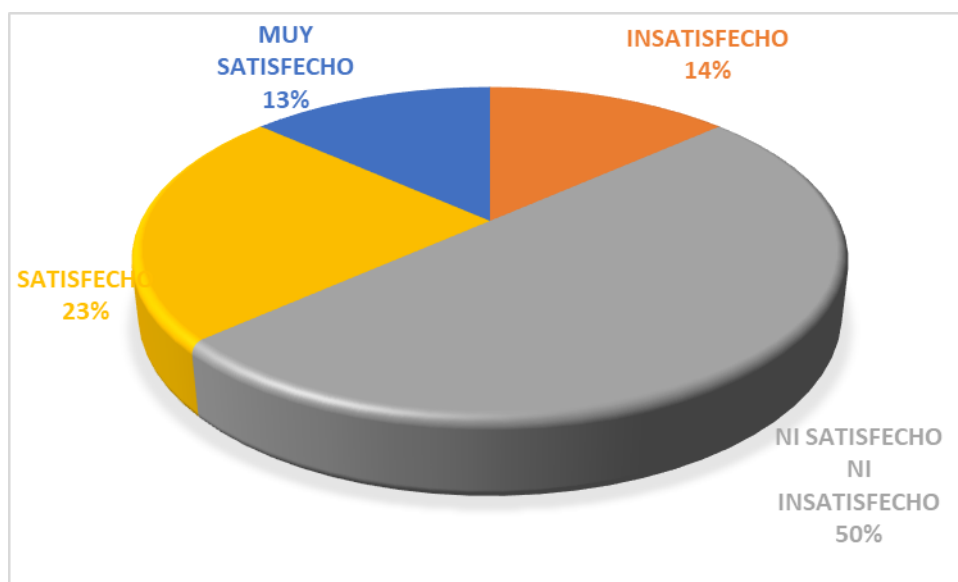
INTERPRETACIÓN:

El 70% de los encuestados afirman que están ni satisfecho ni insatisfechos con los servicios de publicidad que le brinda Radio Corporación

10. ¿Se siente satisfecho con la programación de Radio Corporación?

CUADRO 10

Descripción	N°	%
MUY INSATISFECHO		0
INSATISFECHO	4	14
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	15	50
SATISFECHO	7	23
MUY SATISFECHO	4	13
TOTAL	30	100



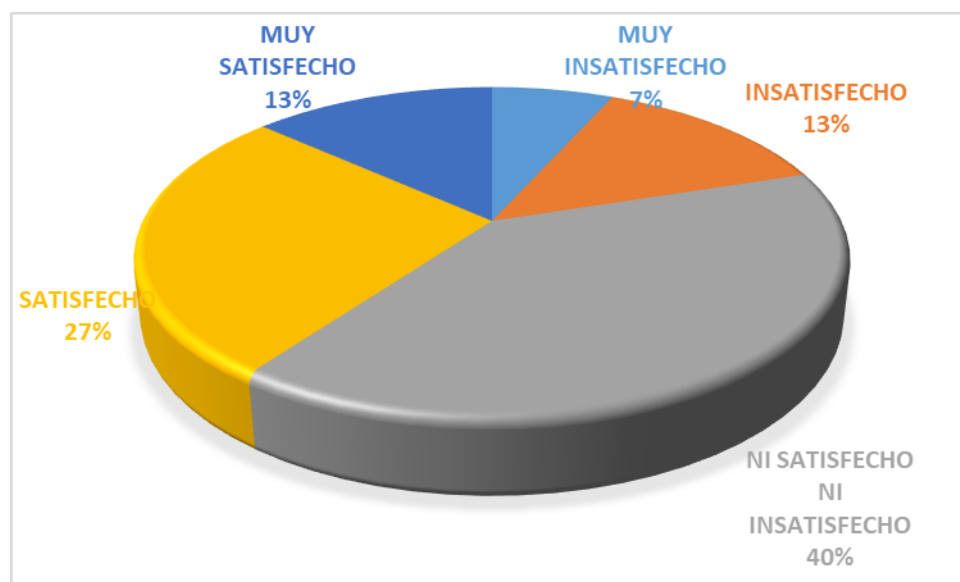
INTERPRETACIÓN:

El 50% de los encuestados se sienten ni satisfechos ni insatisfechos con la programación de Radio Corporación y el 23% mencionan estar satisfecho.

11. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe por los trabajadores de Radio Corporación?

CUADRO 11

Descripción	N°	%
MUY INSATISFECHO	2	7
INSATISFECHO	4	13
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12	40
SATISFECHO	8	27
MUY SATISFECHO	4	13
TOTAL	30	100



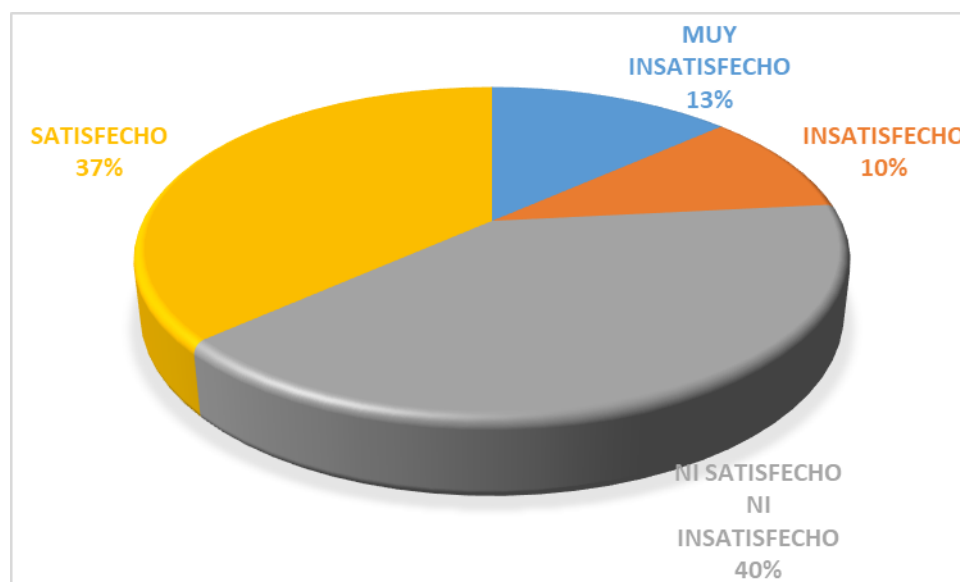
INTERPRETACIÓN:

El 40% afirman estar ni satisfecho ni insatisfecho con Se siente satisfecho con el trato que recibe por los trabajadores de Radio Corporación, el 27 % mencionan estar satisfecho el 13 % dicen estar insatisfecho y otro 13% están insatisfecho.

12. ¿Se siente satisfecho con los precios de la publicidad de Radio Corporación?

CUADRO 12

Descripción	N°	%
MUY INSATISFECHO	4	13
INSATISFECHO	3	10
NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	12	40
SATISFECHO	11	37
MUY SATISFECHO		0
TOTAL	30	100



INTERPRETACIÓN:

El 40% mencionan estar ni satisfecho ni insatisfecho respecto a los precios de la publicidad de Radio Corporación mientras el 37% dicen estar satisfecho.

4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- La programación de Radio Corporación pese, a que no fue, construida por una demanda detectada en un estudio de mercado ocupa desde hace tres años consecutivos el primer lugar de sintonía en la región de Pasco, esto según el rating realizado por CPI. Asimismo, el 73 % de los clientes mencionan que los programas de Radio Corporación son escuchados por ellos y sus consumidores, por lo tanto, hacen publicidad en dicha emisora.
- En la entrevista, al Gerente General y dueño de Radio Corporación, Sr. Tito Vera Romero, manifiesta que su emisora no cuenta con un plan de marketing y que recién está en proceso de elaboración. Pese a ello, la experiencia en el rubro lo hace un marketero empírico con buena visión empresarial.
- Radio Corporación tiene buena aceptación por sus clientes porque ofrece una promoción de paquetes publicitarios (dos meses por uno), pasar los avisos y anuncios de los clientes por la señal FM y AM, así como también por otras emisoras y canales de televisión del mismo dueño.
- La calidad de los avisos publicitarios de Radio Corporación no es muy buena, así lo consideran sus clientes y el mismo dueño en la entrevista, esto se debe a que el personal que tiene esta temporalmente y son practicantes.
- La señal y la cobertura de Radio Corporación es muy buena en la región: OXAPAMPA 103.1 FM, VILLA RICA 97.7 FM, PUERTO BERMUDEZ 97.7 FM, REGION JUNIN LA MERCED CHANCHAMAYO 88.9 FM, REGION JUNIN SAN RAMON 104.5 FM, REGION HUANUCO PROVINCIA DE AMBO 107.3 FM, DISTRITO DE HUARIACA 91.1 FM, PROVINCIA DANIEL CARRION PASCO 96.5 FM, DISTRITO DE PAUCARTAMBO 96.5 FM. Esto les permite brindar buenas ofertas, más no facilidades en el pago.

- La página web de Radio Corporación es una buena fuente de consulta e información para los clientes potenciales pero no se está aprovechando al máximo este recurso debido a las limitaciones con los que cuenta tanto en su diseño y la organización de sus contenidos que son informales.
- La emisora en cuestión no brinda asesoría en la construcción de las publicidades de los clientes debido a la deficiencia del personal que no es calificado. Esto también es una debilidad que debe superar la empresa.
- El 80% de la programación de Radio Corporación están concesionadas a personas que comparten la publicidad con la empresa bajo un acuerdo. La emisora no se compromete con los contenidos que se puedan transmitir en dichos programas. Económicamente esta figura es beneficiosa para la empresa porque los espacios están vendidos por varios meses y compartiendo un porcentaje mínimo de publicidad, además no se preocupan de producir y realizar los programas; pero por otro lado, se pierde identidad porque los concesionarios a veces migran a otras emisoras de la competencia con el nombre de su programa.
- El servicio del personal interno de la emisora es percibida por los clientes de manera regular porque no existe profesionalismo e identidad con la empresa debido a que trabajan temporalmente u otros son practicantes.

CONCLUSIONES

- ***Los factores externos de Radio Corporación:***

El cliente.- (anunciantes) perciben a Radio Corporación como una empresa que responde a sus expectativas de manera regular tanto en su programación, los servicios de publicidad y la atención del personal.

La audiencia.- ha considerado que Radio Corporación es una de las mejores emisoras de la región y así se ratifica en los estudios de CPI donde en el ranking aparece en el primer lugar de sintonía por tres años consecutivos. (Ver anexos)

La competencia.- Radio Altura es la competencia directa por la cobertura local y estar cerca del nivel de sintonía. Radio Corporación ha aprovechado sus fortalezas para sacar ventaja de las debilidades de la competencia cuando los dueños (de Radio Altura) se descuidaron de su empresa por incursionar en la política. Asimismo, RPP siempre es una amenaza porque presenta muchas fortalezas sobre todo el prestigio y profesionalismo de su personal; pero con una debilidad en cobertura local de las noticias.

- ***Los factores internos de Radio Corporación:***

La organización.- Es una fortaleza porque los directivos están conformados por la familia donde se percibe muy buena integración y dedicación a la empresa. El dueño es el Gerente General, patriarca de la empresa Abeja Maya Producciones SRL.

El marketing.- No cuenta con un plan de marketing. (Debilidad)

Las finanzas.- Por razones de privacidad y seguridad el dueño no quiso entregarnos el balance económico de Radio Corporación pero afirma que es muy rentable la emisora y que puede generar más ingresos.

La producción.- La empresa es líder en comunicaciones y agrupa a través de TVR Comunicaciones, al grupo Universal Radio Exitosa, Radio la Karibeña, Radio la Kalle, Radio la Inolvidable, Radio Ritmo Romántica y Radio Panamericana. Asimismo, al grupo de América Tv canal 27, ATV, Frecuencia Latina en señales abiertas. En la Región Pasco existen 56 emisoras registradas en el MTC. De 22 emisoras que transmiten desde Cerro de Pasco, la empresa de Radio Corporación tiene como parte del consorcio a 6 emisoras de Lima que juntos tienen el 31.8% del total.

- ***Las variables controlables de Radio Corporación:***

Producto.- Los programas no han sido elaborados por una investigación de mercado, es decir por una demanda detectada, pese a ello, la emisora aparece en el primer puesto de sintonía, en la Región Pasco, por tres años consecutivos según CPI.

Precio.- Según los (anunciantes) clientes de la emisora están al nivel de su expectativa económica y consideran que es mejor que la competencia en publicidad.

Plaza.- No cuenta con ejecutivos de ventas publicitarias

Promoción.- Radio Corporación “La voz de Cerro de Pasco”. Se promociona en todas las emisoras del grupo, y a veces en revistas de la región Pasco como canje publicitario.

- ***Las variables no controlables de Radio Corporación:***

El mercado radial.- A la actualidad existen más de 50 emisoras radiales con señal FM en la región de Pasco (Ver anexos). Difieren en su programación donde la mayoría solo transmite música. (Folclórica, cumbia, chicha, reggaetón, pop-rock, salsa, bachatas, etc) y pocos hacen programas periodísticos como Radio Corporación

que tiene 6 de ellos por la mañana, de lunes a viernes. (Ver programación en Anexos)

Entorno Tecnológico.- Todas las personas ahora cuentan con un celular que son desde el más básico (más barato) hasta los más sofisticados (más caro), todos tienen el aplicativo de la radio que lo escuchan a través del auricular o el altavoz. La radio ahora está en nuestros bolsillos, es decir, en nuestros móviles. Ahora la señal de cobertura radial (AM o FM) ya no es un problema, donde hay señal de internet las personas escuchan radio en su móvil. Los equipos tecnológicos para la producción y realización radial ahora son más sofisticados y se han digitalizados.

El entorno social.- Se continúa escuchando radio en los taxis, en los buses, en las bodegas, en los mercados, en los restaurantes, en el trabajo, etc con la diferencia que ahora si no deseas escuchar lo que los demás escuchan solo te colocas los auriculares y puedes escuchar lo que te gusta.

SUGERENCIAS

- Elaborar un plan de marketing, un plan de ejecución y una campaña publicitaria para Radio Corporación para posicionar la ventaja competitiva “*La voz de Cerro de Pasco*” y mantener el nombre de la radio como la emisora líder en la Región.
- Realizar un estudio de audiencia para evaluar la programación de Radio Corporación y poder potencializar los mejores programas y cambiar de acuerdo a la demanda con nuevos programas.
- Dar facilidades en el pago por publicidad (en dos cuotas) a los anunciantes con la finalidad de fidelizarlos.
- Para promocionar mejor la emisora hacer merchandising, para los taxistas, las combis y restaurantes (Stiker y calendarios) y para las ventas publicitarias (llaveros, gorros y mochilas) para los clientes.
- Hacer marketing directo (creando una base de datos de los clientes) para estar más en contacto directo y así poder hacerles llegar las promociones y algunos tips para que puedan mejorar sus ventas.
- Mejorar el diseño de la página web mejorando su versatilidad y los contenidos más organizados con un lenguaje más profesional. (canje publicitario)
- Capacitar al personal interno de la radio en calidad de servicio incentivando su estabilidad laboral en la empresa. (canje publicitario)
- Establecer convenios con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Undac, el Instituto Tecnológico Pasco y SENATI para las prácticas pre profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Blanco A. (2007) Atención al cliente. Ed. Pirámide, España.
2. Dessler Gary (1997). Administración de Personal. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
3. Drucker, P. (1996). La innovación y el empresariado innovador. Norma, Bogotá, Colombia.
4. E. Jerome McCarthy, William D. Perreault Jr. (2001) Marketing: Un Enfoque Global. Ed. Mc Graw Hill, México.
5. Guaraway J. (1991). El reto de las Organizaciones. Revista Calidad y Productividad, No 4, Caracas.
6. Harrison y Pratt (1994). Una Metodología para la Reingeniería de las Empresas. Revista Calidad y Productividad No 6, Caracas.
7. Jackson, Terence (1992). Evaluación del Desempeño. Legis, Santafé de Bogotá.
8. Kotler P. (2006) "Fundamentos de Marketing". Ed. Prentice Mayo México.
9. Maslow A (2017) A Theory of Human Motivation. Analysis. Ed. Amacat Library. USA.
10. Montesinos, J. (2004) "Marketing en el Perú". Ed. Libros de Negocios, Perú.
11. Morales (1993), La Macro Gerencia Empresarial. Legis, Bogotá Colombia.
12. Ramón P - Laura S - Francesc C. (2002) "La Investigación Comercial como Soporte del Marketing". Ed. Deusto. España.
13. Ries, A y Trout, J. (2002). Posicionamiento: La Batalla por su Mente. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México
14. Ries, A y Trout, J. (2004). Las 22 Leyes Inmutables del Marketing. 2a Edición. Ed. Mac Graw Hill. México

15. Rodríguez J. (2001). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa*. México: Ecafsa.
16. Russell, J. Thomas (1994) *Kleppner publicidad*, 12a. edición. Ed. Prentice Hall, México
17. Ryan W. (2001). *Guía básica para la Actividad de Marketing*. España: Deusto
18. Santemase M. (1994). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. España. Pirámide.
19. Santesmasese, D. (2006) *Marketing: conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide, España.
20. Shults, D. y Stanley I. (1992). *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. México: Mc Graw Hill.
21. Ton y H. (2002) *Estrategias de comunicación. Técnicas de Publicidad*. Ed Deusto. España.
22. William J. Stanton Boulder Michael J. Etzel Dame Bruce J. Walker (2007) *Fundamentos de Marketing*. 14 edición. Mc Graw Hill, México.

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA AL DUEÑO DE RADIO CORPORACIÓN

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar los servicios de nuestra empresa. Gracias por sus respuestas.

1. ¿Cuántos clientes tiene en la actualidad?

2. ¿Cuenta con un plan de marketing Radio Corporación?

3. ¿Cómo realizan sus publicidades?

4. ¿Elabora un plan de publicidad para la realización de sus mensajes publicitarios?

5. ¿Quiénes son su competencia directa?

6. ¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?

7. ¿Cómo el perfil de su audiencia?

8. ¿Cuáles son las fortalezas más resaltantes de Radio Corporación?

9. ¿Cuáles son las debilidades de Radio Corporación?

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva de Radio Corporación?

11. ¿Considera que los programas de Radio Corporación son los que la audiencia necesita? ¿Cómo lo sabe?

12. ¿Cómo es la estructura organizacional de Radio Corporación?

13. ¿Le resulta rentable lo que genera Radio Corporación?

14. ¿Cree que podría ser más rentable?

15. ¿Cree que los precios publicitarios están al alcance de sus clientes?

16. ¿En qué estado cree que se encuentran los equipos de Radio Corporación?

17. ¿Considera eficientes a sus proveedores en el servicio que le brindan a ustedes?

18. ¿Considera que cuenta con el personal idóneo para la producción y realización de sus programas?

19. ¿Cómo se informa de las últimas tendencias de la tecnología en radio difusión?

20. ¿Cada que tiempo realiza el mantenimiento de todo sus equipos?

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE RADIO CORPORACIÓN

Por su intermedio le solicitamos responder a las preguntas de manera honesta y concreta. Los resultados nos ayudarán a mejorar los servicios de nuestra empresa. Gracias por sus respuestas.

1. ¿Los programas de Radio Corporación escuchan los consumidores o clientes que le compran a usted?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

2. ¿La publicidad de Radio Corporación es más barato que otros?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

3. ¿Los avisos publicitarios de Radio Corporación son mejores que otras emisoras?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

4. ¿Los programas de Radio Corporación son mejores que las otras emisoras?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

5. ¿La calidad de señal de Radio Corporación es mejor que las otras emisoras?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

6. ¿Radio Corporación le brinda facilidades de pago en las publicidades?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

7. ¿Cómo se informa usted de los servicios que brinda Radio Corporación?

.....

.....

8. ¿Radio Corporación le brinda asesoría en la construcción de su publicidad?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

9. ¿Se siente satisfecho con los servicios de publicidad?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

10. ¿Se siente satisfecho con la programación de Radio Corporación?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

11. ¿Se siente satisfecho con el trato que recibe por los trabajadores de Radio Corporación?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

12. ¿Se siente satisfecho con los precios de la publicidad de Radio Corporación?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

PROGRAMACION DE RADIO CORPORACIÓN

LUNES A VIERNES

05:00 hrs A 06:00 hrs: BUENOS DÍAS CERRO DE PASCO (Música Cerreña)

06:00 hrs A 09:30 hrs: CHELELO Y BOROLAS.COM (Fernando Meza y Raúl Peña)

09:30 hrs A 10:30 hrs: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE MA HMPP (Relaciones Públicas)

10:30 hrs A 11:30 hrs: PROGRAMA INSTITUCIONAL DE LA MDY (Relaciones Públicas)

11:30 hrs A 13:00 hrs: EN PERSONA (Dayssi Charry Condor)

13:00 hrs A 14:30 hrs: ABRE LOS OJOS (Carmen Aira Meza)

14:30 hrs A 16:00 hrs: SEÑAL ABIERTA (Marco Bueno – El Chunchu)

16:00 hrs A 17:00 hrs: CARAVANA MUSICAL 1540

17:00 hrs A 18:00 hrs: TITO Y SUS INVITADOS TROPICALES (Flor Mandujano)

18:00 hrs A 19:00 hrs: LA CUMBIA LA TRAIGO YO (Flor Mandujano)

19:00 hrs A 20:00 hrs: CORPORACIÓN Y EL DEPORTE (Plantel Deportivo de Corporación)

20:00 hrs A 24:00 hrs: PINGÜINOS CALIENTES (Maycol)

SÁBADOS.

5.00AM A 6.00AM: BUENOS DIAS CERRO DE PASCO MUSICA CERREÑA

6.00AM A 9.30AM: CHELELO Y BOROLAS.COM NOTICIAS.

11.30PM A 12.00PM: SURCOS LATINOAMERICANOS HUGO SOSA SANTIAGO

12.30PM A 1.00PM: PROGRAMA CLUB DE PERIODISMO ESTUDIANTIL DEL COLEGIO DANIEL ALCIDES CARRION

6.00PM A 8.00PM: CAZA ROCK MUSICA DE LOS 70 80 CON JUAN CARLOS CABALLERO

8:00PM A 12:00AM: PINGUINOS CALIENTES CON MAYCOL

DOMINGOS:

5.00 AM A 7.00 AM MUSICA VARIADA CON LA ANIMACION EN QUECHUA Y CASTELLANO

7.00 AM A 8.00 AM DOMINGOS DE RADIO LIC CILO ROJAS PEÑA.

8.00 AM A 10.00 AM UGEL PASCO PROGRAMA INSTITUCIONAL EDUCACION IVAN JARA

10.00 AM A 11.00 AM PROGRAMA CLUB ESTUDIANTIL COLEGIO NACIONAL INDUSTRIAL No 31 NUESTRA SEÑARA DEL CARMEN.

11.00 A 1.00 PM ESTAMPAS PASQUEÑAS MUSICA CERREÑA ATILIO CORDOVA REYES Y JUAN CARLOS ROJAS CABALLERO.

2.00 PM A 6.00 PM CORPORACION Y EL DEPORTE TRANSMISIONES DEPORTIVAS

COBERTURA DE RADIO CORPORACIÓN S.A

- REGION PASCO
- 96.1 FM DISTRITO DE CHAUPIMARCA, YANACANCHA, SIMON BOLIVAR RANCAS, TINYAHUARCO, VICCO, HUAYLLAY, NINACACA, PALLANCRACRA, SAN FRANCISCO DE ASIS DE YARUSHACAN. CHACAYAN, PAUCAR, GOYLLARISQUIZGA, TAPUC, VILCABAMBA.
- FILIALES FM OXAPAMPA 103.1 FM
- VILLA RICA 97.7 FM
- PUERTO BERMUDEZ 97.7 FM
- REGION JUNIN LA MERCED CHANCHAMAYO 88.9 FM
- REGION JUNIN SAN RAMON 104.5 FM
- REGION HUANUCO PROVINCIA DE AMBO 107.3 FM
- REGION PASCO 1540 AM ,6170 ONDA CORTA LOS OTROS DISTRITOS DE LAS TRES PROVINCIAS DE LA REGION PASCO.
- DISTRITO DE HUARIACA 91.1 FM
- PROVINCIA DANIEL CARRION PASCO 96.5 FM
- DISTRITO DE PAUCARTAMBO 96.5 FM.
- POBLACION APROXIMADAMENTE DE ALGUNAS LOCALIDADES DE LA REGION PASCO.
- REGION PASCO 90,000 HABITANTES
- DANIEL CARRION
- OXAPAMPA
- REGION HUANUCO
- REGION JUNIN

- HORARIOS DE TRANSMISION DE NUESTRAS FRECUENCIAS DE 05.00 DE LA MAÑANA A 12 DE LA NOCHE DE LUNES A DOMINGO
- INFRAESTRUCTURA DE NUESTRA EMPRESA.
- ESTUDIOS CENTRALES DE RADIO CORPORACION JIRON HUAMACHUCO 214 4TO PISO DISTRITO DE CHAUPIMARCA PROVINCIA DE PASCO DEPARTAMENTO DE PASCO
- ESTAMOS EN PRIMER LUGAR DE SINTONIA DE LA REGION PASCO SEGÚN CPÍ LOS AÑOS 2014, 2015, 2016 Y SEGUIREMOS ADELANTE Y EN LA CUSPIDE DE LA POPULARIDAD RADIO CORPORACION YA ESTA EN TU CORAZON SOMOS EMPRESARIOS CERREÑOS DE VERDAD





CLIENTES DE RADIO CORPORACIÓN - NOVIEMBRE DEL 2018

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. FARMACIA CHINA | 16. CLARO |
| 2. LAUTANO | 17. AUTO MOTORES MOPAL |
| 3. EL HUECO | 18. LA MERCED |
| 4. ONPE | 19. LA CURACAO |
| 5. RADIO CORDINADORA | 20. TIENDAS EFE |
| 6. MARSELLA | 21. LOS CARIÑOSITOS |
| 7. RUDY CALLUPE | 22. OCASIÓN TERRENO |
| 8. FRANJA ELECTORAL | 23. MILPOCOP |
| 9. ABEJA MAYA | 24. BOTICA CUBANA |
| 10. DEVAS | 25. CONFIANZA |
| 11. MUNGUÍA | 26. EL MUNDO BEBÉ |
| 12. MUNICIPALIDAD DE
PARAGSHA | 27. MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
YANACANCHA MDY |
| 13. MUNICIPALIDAD DE TUSI | 28. BABY FASHION STORE |
| 14. SAN ANTONIO | 29. PREPOLICIAL PAULET |
| 15. BCP | 30. MILPOCOP CAMPAÑA
NAVIDEÑA |

Radios en FM en Pasco, Perú

Índice de radios en FM por la region de Pasco

MHz	Emisora	transmite desde	kW	web	social	escucha
89.70	Radio Estación Solar	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1			
89.70	Radio Estación Solar	Villa Rica				
89.90	Radio Montaña	Villarica				
90.30	Radio Felicidad	Cerro de Pasco/Chaupimarca	0.5			
90.50	Radio Líder Fm	Yanahuanca				
90.90	Radio Altura Tv	Cerro de Pasco/Chaupimarca	0.25			
91.10	Radio Karimar	Villa Rica				
91.70	Radio Estación Solar	Oxapampa				
92.10	Radio Activa Pasco	Cerro de Pasco/Chaupimarca				
92.30	Radio Extrema FM	Oxapampa				
92.90	92.9 FM Universitaria	Yanacancha	1			
93.10	Radio Pirámide	Pozuzo				

							
93.30	Radio Altura Tv	Paucartambo					
93.30	Radio Estación Solar	Daniel Alcides Carrión					
93.70	Bethel Radio	Puerto Bermudez/Fundo El Torero	0.025				
93.70	Radio La Inolvidable	Cerro de Pasco/Chaupimarca					
94.50	Ritmo Romántica	Cerro de Pasco/Chaupimarca	0.25				 
94.50	Radio Programas del Perú	Oxapampa					 
95.30	Radio Adonai	Cerro de Pasco/Chaupimarca	0.25				
95.30	Radio Los Andes Regional	Oxapampa					
95.70	Radio Estación Solar	Huayllay					
96.10	Radio Corporación	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1				
96.90	Radio Felicidad	Villa Rica/Cerro Schuler	0.25				
96.90	Radio Panamericana	Cerro de Pasco					 
96.90	Radio Altura Tv	Oxapampa					
97.30	Radio Mega Hits	Huayllay					
97.70	Radio Los	Cerro de Pasco					

Frecuencia	Nombre de Radio	Ubicación	Potencia	Estado	Twitter	Facebook	Wi-Fi
	Andes Regional						
98.30	Radio Studio Selva	Puerto Bermudez	0.25				
98.30	Radio Americana Super Sonico	Villa Rica	0.25				
98.50	Radio La Kalle	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1				
98.90	Radio Altura Tv	Tapuc					
98.90	Radio Altura Tv	Yanahuanca					
99.10	La Zona	Oxapampa/Villa Rica	0.25				
99.30	Radio Nacional del Perú	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1				
99.70	Radio Maravilla Huayllay	Huayllay					
100.10	Radio Frecuencia 1	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1				
100.50	Radio Oro Stereo	Huayllay	0.25				
100.50	Radio Los Andes Regional	Daniel Alcides Carrión					
100.90	Radio Lider 100.9	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1				
101.50	Radio Programas del Perú	Cerro de Pasco/Chaupimarca					
101.50	Radio La Voz de Oxapampa	Oxapampa/Villa Rica	0.25				

11/12/2016

Radio FM en Pasco, Perú













102.30	Radio Estación Solar	Huariaca			 	
102.30	Radio Sistema Oxapampa	Oxapampa/Villa Rica	0.25		 	
102.50	Radio Minería	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1		 	
103.10	Radio Los Andes Regional	Villa Rica			 	
103.10	Radio Cumbre Pasco	Cerro de Pasco			 	
103.90	Radio Alegría Paucartambo	Paucartambo		 	 	
103.90	Radio Mega Mix	Cerro de Pasco/Chaupimarca	1		 	
104.50	Radio Heroica	Vilcabamba			 	
104.50	Radio Fiesta Mix Ochonga	Villa Rica			 	
105.50	Radio Kalor	Yanacancha	1	 	 	
105.50	Exitosa	Cerro de Pasco/Chaupimarca			 	
105.90	Radio Altura Tv	Villa Rica			 	
105.90	Radio Miel	Villa Rica			 	
106.10	Radio Studio 106	Cerro de Pasco			 	

<https://radio-america-latina.org/fm/fm.php?lu=Per%FA®ion=pas>

4/5

11/12/2018

Radio FM en Pasco, Perú

106.70	La Mega 106.7	Pasco			 	
107.10	Radio Altura Tv	Huariaca			 	
107.30	Karibeña	Yanacancha	0.3		 	

Contacte con nosotros si tiene informaciones actualizadas o si tiene informaciones que nos perdemos! glorenz@fmlist.org

[Atrás](#)

[Inicio](#)

