



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias promocionales y la captación de oyentes de
radio Satélite de Ventanilla 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Risco Huamani, Grace Bethsaida (orcid.org/:0000-0001-9067-2756)

ASESOR:

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (orcid.org/:0000-0002-1784-0853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación
en todos sus niveles

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a nuestro amado Dios, mi adorada Santa Rosita de Lima con mucho cariño, a mi familia: A mi madre Lizbeth, mi tía Nélide, mis tíos Santiago y Lucho y mi primo Luis, sus bendiciones me protegen y me guían por el buen camino, gracias por tenerme paciencia y amor querida familia.

Grace Risco Huamaní

Agradecimiento

A mis queridos abuelitos Octavio y Francisca quienes con mucho amor me inculcaron valores, también a mi amada madre, mis tíos Santiago, Lucho y Néida y mi primo Luis, quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome, creyendo en mí y me motivan a seguir mis metas y de igual forma a mis asesores Lic. Aldo Seminario y Lic. Lusmila Repetto por sus valiosas enseñanzas.

Grace Risco Huamaní

Índice de contenido

Pág

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	21
3.6 Métodos de análisis	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas	Pág.
Tabla 1 Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable1	19
Tabla 2 Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable2	20
Tabla 3 Coeficiente Alpha de Cronbach	21
Tabla 4 Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman	22
Tabla 5 Estrategias promocionales percibida por los usuarios	23
Tabla 6 Dimensión de Publicidad percibida por los usuarios	24
Tabla 7 Dimensión de Promoción de ventas percibida por los usuarios	25
Tabla 8 Dimensión de marketing directo percibida por los usuarios	26
Tabla 9 Nivel de Captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla	27
Tabla 10 Nivel de Captación de oyentes en dimensión lealtad de radio Satélite de Ventanilla	29
Tabla 11 Nivel de Captación de oyentes en dimensión participación del cliente Radio Satélite de Ventanilla	30
Tabla 12 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	32
Tabla 13 Correlación entre Estrategias Promocionales y Captación de oyentes	33
Tabla14 Correlación entre Dimensión Publicidad con la Captación de oyentes	34
Tabla15 Correlación entre la dimensión promoción de ventas con Captación de oyentes	35
Tabla16 Correlación entre la dimensión Marketing Directo con Captación de oyentes	36

Índice de Figuras

Figura 1 Bosquejo del diseño	16
Figura 2 Distribución porcentual de estrategias promocionales percibida	23
Figura 3 Distribución Porcentual respecto a la dimensión publicidad	24
Figura 4 Distribución Porcentual de promoción de ventas	25
Figura 5 Distribución porcentual respecto a la dimensión marketing directo	27
Figura 6 Distribución Porcentual del Nivel de Captación de oyentes	28
Figura 7 Distribución Porcentual de Lealtad.	29
Figura 8 Distribución Porcentual de Participación del cliente	31

Resumen

El propósito de esta investigación fue estudiar la relación entre estrategias promocionales y captación de oyentes de Radio Satélite Ventanilla 2022. Para la teoría de estrategias promocionales se consideró la teoría de juegos debido a que la empresa buscará maximizar la ganancia mínima es decir busca la mejor entre las peores opciones y para la teoría de captación de clientes se consideró la teoría del aprendizaje es decir observar la conducta del oyente y predecir a los cambios. La metodología es cuantitativa, con un diseño no experimental con un nivel descriptivo correlacional. Los datos fueron recolectados a través de tablas y figuras , se realizó la prueba piloto a 20 encuestados usando la escala de Likert y el alpha de cronbach, así mismo se desarrolló el instrumento de la encuesta a una muestra por conveniencia de 70 personas, la encuesta estuvo conformado por 23 interrogantes, para luego realizarse la prueba de normalidad para determinar el coeficiente de spearman con un valor de 574, $p = 0,000 < 0.05$, lo que se finalizó que existe una relación positiva moderada entre las variables estrategias promocionales y captación de oyentes de radio Satélite Ventanilla, 2022.

Palabras clave: Estrategias promocionales, captación de oyentes, conducta

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between promotional strategies and the acquisition of listeners of Radio Satélite Ventanilla 2022. For the theory of promotional strategies, the theory of Kotler and Armstrong was considered, and for the theory of customer acquisition, the theory of these was considered same authors. The methodology is quantitative, with a non-experimental design with a descriptive correlational level. The data was collected through tables and figures, the pilot test was carried out on 20 respondents using the Likert scale and Cronbach's alpha, likewise the survey instrument was developed for a sample of 70 people, the survey It was made up of 23 questions, and then the normality test was carried out to determine the Spearman coefficient with a value of 574, $p = 0.000 < 0.05$, which concluded that there is a moderate positive relationship between the variables promotional strategies and attracting listeners Radio Satellite Window, 2022.

Key words: Promotional strategies, listener acquisition, conduct

I. INTRODUCCIÓN

En la radio actual se muestra el querer experimentar y desarrollar nuevas modalidades de difusión. Se lleva a cabo el sistema digital que dejará desfasado al analógico, ahora se digitaliza la difusión. Busca mejorar la calidad, desarrolla la cobertura, aumenta el número de programas, se debe tener una oferta de contenido, los profesionales influyen en el número de audiencia a la emisora. Se genera una variedad radiofónica de sistemas de difusión que requiere generar contenidos. Según Cervián (2001) considera que los nuevos canales tendrán un progreso, asumiendo que atraen a la multitud a través de un tema atractivo. La radio no debe ser considerada desde un punto de vista empresarial, sino también desde un punto de vista abierto que incluya perspectivas sociales.

Según Cebrián (2018). La radio en la era de internet, se ha tenido que adaptar la radio en esta red que es accesible y rápido para todo usuario, además que el internet está reemplazando a los medios tradicionales como la tv y el periódico, es competitiva porque es lo que la gente usa para informarse de los temas políticos, económicos, sociales y de todo tema en general, el periodismo radiofónico necesita de esta novedosa plataforma.

Según Rodero y Hernández (2020) menciona que La radio no se define por las técnicas sino por las ofertas, es decir se adopta el punto de vista del oyente, la radio digital tiene que dar las respuestas adecuadas, si aporta algo será en beneficio del contenido y de los servicios, una radio creativa requiere costos de financiación. En las épocas doradas las radios tenían grandes locutores que narraban cualquier actividad especial, como eventos de fútbol, donde la gente se imaginaba lo que ocurría, también habían radionovelas y radioteatros donde las historias de misterio lo daban en la noche. La fuerza de ventas no era efectiva para competir con las ofertas extranjeras, es ahí cuando las empresas latinoamericanas se enfocan en los consumidores y agradar las exigencias de los compradores, luego empezaron a hacer investigación de mercado, proteger sus marcas, realizar la distribución y medir la publicidad y el marketing apareció a comienzos del siglo XXI.

Según Kotler(2012),define que el marketing es un método por el cual las personas se dan el gusto de obtener sus necesidades comprando el producto que desea, además el marketing es fundamental para el éxito de toda organización tanto en las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro, ahora se aplica los nuevos enfoques de marketing, desde páginas web hasta las redes sociales, se quiere integrar las marcas en las experiencias que uno vive, para las empresas el marketing crea valor para sus clientes y genera relaciones con ellos para captar el valor del usuario.

Según el Instituto Peruano de Economía (2020), manifiesta que la competitividad de las estrategias promocionales que se dan en Chile, Colombia, México y Perú dieron como resultados que Chile es el país con mejor situación ya que tiene buena infraestructura , innovación, educación superior y eficiencia en el mercado de bienes además de eficiencia en el mercado laboral, le sigue México que tiene buena estabilidad macroeconómica, salud y educación primaria y cuenta con un gran tamaño de mercado, luego viene Colombia y al final está Perú. Entre los factores más problemáticos para la empresa está la fuerza laboral poco capacitada y la corrupción.

La aparición de la pandemia ha causado que la agrupación de personas de todo el mundo cambie sus actividades, la cuarentena ha hecho que las personas de la tercera edad, los adultos y los jóvenes sean más cercanos a la radio para estar pendientes de la información de los hechos diarios, saber cómo cuidarse de la pandemia y tomar las medidas necesarias para superar la crisis, el objetivo de la radio era brindar la información a los oyentes así como también entretener. Un efecto negativo fue que la publicidad disminuyó, sin embargo se rescata el aumento de radioyentes.

Las emisoras tuvieron que cambiar el contenido y poner temas relacionados al covid. En España según Rodero y Blanco et al (2020) las emisoras que informaban subieron el rating, mientras que las musicales bajaron la audiencia, el horario que más consumían era en la mañana además que cambiaron sus hábitos de preferencia, escuchaban la radio acompañados.

La emisora comercial aumentó en radioyentes y las emisoras para niños se incluyeron más horas de programas infantiles. Según la asociación Europea de radio (2020) En Italia se aumentó el número de oyentes un 2,4. Según Ipsos (2020) en Chile la mayoría de personas escuchaban la radio en el transcurso de la semana y según Chawla (2020) en la India se intensificó de un 23% de los ciudadanos que escuchaban la radio.

Para Arévalo (2022) las publicidades primordiales de las radios locales, fueron la comercial con un 68%, las donaciones con 15% y cuando se dan conciertos y bailes con 5% y por último con ayuda del Gobierno un 5%, debido al cambio brusco de la pandemia hubo efectos en las radios locales y se redujo todo ingreso económico, no hubo consecuencias fatales en el personal del medio radial debido al covid, adicionalmente se crearon programas para evitar el contagio y muertes en la pandemia. Según el Consejo Consultivo de Radio y Televisión hay 7745 estaciones de radio y televisión, las cuales 80 tienen licenciatura municipal.

La Empresa Radio Satélite, que se encuentra en el distrito de Ventanilla se ha caracterizado por ser uno de los más recordado, llamativo y sonado de Ventanilla, no obstante la llegada de la pandemia le afectó a superarse, la falta de interés del público por escuchar una empresa radial pequeña y preferir las grandes empresas como RPP noticias y radio exitosa que son empresas ya posicionadas del sector. Por lo tanto según Areiza (2001) el mensaje promocional debe estar relacionado con el cliente, es decir transmitir un mensaje claro para el cliente para satisfacer al usuario, el crecimiento de competidores ha causado la necesidad de efectuar promociones para poder mantener a su público. Es así como la presente investigación plantea realizar un estudio para determinar las estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de oyentes en Radio Satélite en el distrito de Ventanilla 2022, de tal forma se estableció que el problema central sea: ¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?, disponiendo de la misma manera los problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?, (2)

¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la captación de radio oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?, (3) ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la captación de radio oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?.

La justificación se plantea en teórica tendrá como bases conceptuales, las diferentes teorías referente a la estrategia enfocándose en estrategias promocionales para que la radio sea competitivo a nivel nacional y capte más oyentes por medio de la publicidad, metodológica por los instrumentos de medición como el cuestionario con un enfoque de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, para la obtención de datos y factores de las estrategias promocionales de la radio y práctica porque con los hallazgos doy a conocer la impresión de los individuos referente a la radio y además ayuda a que tomen decisiones y lograr que sean fieles y así lograr el objetivo esperado frente a la competencia y crear criterios para fomentar las estrategias promocionales y captar más oyentes para la radio .

De esa forma se propuso el objetivo general de la investigación que intenta determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la captación de oyentes de la radio Satélite de Ventanilla 2022 y con respecto a la línea del objetivo general se propusieron los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022. (2) Determinar la relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022. (3) Determinar la relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Del mismo método se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022. De igual forma, las hipótesis específicas: (1) Existe relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022. (2) Existe relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022. (3) Existe relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Sotelo, Moran, Salinas y Tapia (2021) en su revisión planificaron hacer una misión, inicia el examen, de tipo subjetivo, considerando el mercado, la sociedad en general y los contendientes y propusieron una técnica de correspondencia. Así la misión "CRP es más que radios. Mejores enfoques para asociarse con su público", que busca presentar un mejor enfoque para interactuar con los promotores y transmitir que el valor de las radios CRP va más allá del de una radio habitual, difundiendo el sistema biológico de los medios de comunicación. A partir de una metodología subjetiva, utilizando el procedimiento de visión general (un ejemplo de 30 miembros), se descubrió que hay más apertura sin información sobre el funcionamiento de la promoción, en particular de la radio, y de esta manera un mercado desatendido y explotar a los recién graduados de la universidad que solicitan tanto más una experiencia de compra superior, ya que son atraídos por una "gran" experiencia, la mayor parte de la población de 18 a 35 años encuentra más sencillo transmitirse esencialmente a través de chatbots o charlas en lugar de correo o encuentros cara a cara, otro hallazgo es que tener un grupo particular establecido para garantizar que las misiones cumplen con las necesidades particulares de los publicistas y tienen la oportunidad más obvia con respecto a la interacción con el grupo de interés. Los medios de comunicación más involucrados en las cruzadas son en primera posición la publicidad computarizada seguida de la televisión, el correo y la radio y se infiere que la mitad de los clientes en Facebook e Instagram en el Perú tienen un lugar con nuestro grupo de interés peruano en el escenario de Facebook, Asimismo, la utilización avanzada adicionalmente se expandió por la aparición de COVID-19, que dinamizó a numerosos peruanos, utilizando la web y los aparatos mecánicos, tienen diferentes propósitos de uso, ya sea para la búsqueda de datos, y el trabajo para que las organizaciones de Facebook e Instagram utilicen para producir correspondencia masiva. Lo que más se estima en un medio es el alcance para crear tráfico.

Cabanillas y Guevara (2020) en su investigación de tipo esencial de nivel inconfundible y plan no exploratorio destinado a ver la situación de la radio Turbo

Mix en los clientes de Cajamarca utilizó como instrumento la encuesta y evaluó 30 organizaciones que emplean las administraciones de la radio Turbo Mix. Razonó que su grado de ubicación es predominante en razón de que llega al 92% en los clientes corporativos y supera lo normal, adicionalmente el grado de ubicación del brand mindfulness es del 100%, recuerdan la marca por los spots publicitarios, igualmente el grado de ubicación según la marca salió del 90% y distinguen que son fieles a la marca, igualmente mostró el 96% de dedicación de las organizaciones por último el 81% en las organizaciones de imagen de marca muestran que separar a Radio Turbo de sus competidores es sencillo.

Rodríguez (2019) en su investigación se concentró en el efecto esperado de la promoción de la radio como técnica para que la industria de los viajes tenga conciencia en los huéspedes de la zona de Canta. Su plan es no exploratorio de nivel correlacional-causal, utilizando como instrumento la encuesta y el procedimiento la revisión a un ejemplo de 383 huéspedes a Canta, consideró abordar la publicidad radial para difundir más el movimiento vacacional de Canta para incrementar la industria de viajes y crear una economía decente, tuvo como acabados del estudio que el 87. 5% demostró que está de acuerdo con que la exposición emitida por la radio es importante para ellos, 12% está totalmente de acuerdo y 0,5% es impasible, además 97% de los encuestados demostró que está de acuerdo con que la marca resulta ser más conocida a través de la exposición de la radio, 1,6% está de acuerdo y 1% es indiferente, de la misma manera 98,2% expresó que está de acuerdo con que la exposición de la radio es importante para ellos. El 2% está de acuerdo en que la radio es un medio decente para comunicar datos, el 1,8% está de acuerdo, asimismo el 94% de los encuestados está de acuerdo en que la radio es un medio óptimo para dar a conocer los temas entre la población, el 6% está de acuerdo, el 94,5% de los encuestados está de acuerdo en pensar que la publicidad llega a la población suficiente más que los diferentes medios, pero el 0. El 94,5% de los encuestados está de acuerdo en que la radio es un medio óptimo para dar a conocer los temas a la población, el 6% está de acuerdo, el 94,5% de los encuestados está de acuerdo en pensar que la promoción llega a una población suficiente más que otros medios de comunicación, pero el 0,03% choca. 03% se desvía, 98,4% de

los encuestados demuestran que la publicidad de la conciencia de la industria de los viajes provocará una reacción decente de la población en general y 1,6% se desmarca, 92,4% expresa que la redundancia del mensaje permite que el mensaje sea captado más rápidamente y recordado, 7,6% está de acuerdo. Por último, el grado de conexión de Spearman es de 0,618 con un valor sig de 0,000, con lo que se descarta la teoría inválida, es decir, que hay pruebas al 5% de importancia de que existe una relación profundamente crítica entre la publicidad radiofónica y la conciencia de la industria turística. Se resolvió que existe una conexión entre ambos factores.

Arroyo y Peña (2018) en su investigación de filosofía subjetiva y cuantitativa de tipo aplicado de plan correlacional ilustrativo de nivel correlacional, utilizando los métodos de visión general y entrevista a un ejemplo de 30 clientes de la radio del largo tramo de noviembre, la radio Corporación necesita lograr la ventaja de situarse en los miembros de la audiencia a través de metodologías para liderar el mercado y lograr la lealtad de los consumidores, así como la expansión de la conciencia de marca, trabajando en la imagen de la organización, el aumento de ofertas en los esfuerzos de publicidad con los envíos de artículos, realizar publicidad. Se infiere que el 73% de los clientes referencian que los proyectos de Radio Corporación son atendidos por sus clientes y el 36% del ejemplo demuestra que la promoción es menos costosa que otras, el 36% demuestra que la publicidad es superior a otras emisoras, la mitad de los encuestados demuestra que los proyectos de radio son superiores a otras emisoras, el 80% de los encuestados demuestra que la calidad es superior a la oposición, el 43% demuestra que las administraciones de la radio se dan a través de su página web, pero el 60% demuestra que difiere de que la Corporación de la Radio dé consejos sobre la publicidad por último el 70% de los encuestados expresa que no está ni satisfecho ni decepcionado con las administraciones de promoción de la radio y la mitad expresa que no está ni satisfecho ni decepcionado con la modificación de la Corporación de la Radio y el 23% está satisfecho. Por lo tanto, la Corporación Radiofónica es reconocida por los clientes como resultado de su avance, tiene una transmisión decente en el distrito y da grandes ofertas, y la multitud piensa en ella como verdaderamente sobresaliente

en la localidad; sea como sea, no tiene un plan de promoción y son estándar para publicitar las administraciones.

Reátegui (2018) en su investigación de tipo esencial de metodología cuantitativa de plan no experimental y nivel dilucidante, evaluó a 100 de los adherentes de los fans de facebook de la emisora que tienen más comunicación y de ahí encontrar asumiendo que la emisora puede enviar el mensaje a su público no del todo establecido asumiendo que tiene imaginación para captar multitud, para decidir si la organización informal de Radio Nuevo Tiempo del Perú produjo multitud para la emisora y mostró que el 72. El 4% de los clientes conoce la asociación informal Facebook, Radio Tiempo Perú, sin embargo el 2% no tiene idea de las páginas de Radio Ritmo en redes Como las personas utilizan más Facebook el 35,7% se entera continuamente de la programación por este medio y el 9,2% nunca llega a enterarse. Asimismo, sólo el 9,5% utiliza las aplicaciones de Radio Nuevo Tiempo Perú y el 48,4% nunca las utiliza. Estas respuestas muestran que una gran parte de los clientes no utiliza las aplicaciones y por último el 69.1% de los clientes conoce los proyectos cercanos en Facebook. En general, los resultados muestran que existe una enorme relación y que hay un impacto de la sustancia de la comunidad informal y la fascinación de los miembros de la audiencia, asimismo el 53,7% demuestra que lo comprendido que informan en Facebook son magníficos para su curso de acción inteligente e imaginación.

En cuanto a la postulación mundial, que presenta Chico (2021), en su investigación donde desglosa la radio Cartagena de Indias, su metodología especial, la promoción y el impacto comienza la utilización de varias marcas, lo que garantiza su colocación por lo tanto hizo una emisión digital, Este estudio vio la auténtica realidad que tenía la radio Cartagena, vio su compromiso social, social y monetario, presumió que las piezas publicitarias de la radio o spots, requieren una construcción con la expectativa de utilización de un experto en marketing, comentaristas, cursos de acción y un sonido fabricante y ambiental para que recuerden la marca.

Manosalvas (2020) en su investigación destapó el plan publicitario para el emplazamiento de otra radio, hizo una investigación de la circunstancia de la radio "La Gata" que no tiene técnicas para difundir la palabra, no tiene desarrollo para

tener emplazamiento, este estudio propuso procedimientos de showcasing que incorporan entretenimiento virtual para mejorar las cruzadas sin tener gastos significativos pretende la mezcla publicitaria para construir ofertas de sus spots de radio, como avance en organizaciones informales, por ejemplo trabajar en la radio en redes, con ocasiones en línea, ejercicios de btl, avance de centrales, todo para causar una reunión superior de miembros de la audiencia, producir calidad, imaginación, asociación que crea estima añadida y examen de mercado incesante para expandir devotos y de esta manera ensamblar vínculos con clientes.

Jácome (2018) en su investigación diseccionó el efecto que tiene la promoción radial en los negocios de las organizaciones en Ambato, es cuantitativo, metodología subjetiva, utilizó la estrategia de estudio, desglosó el efecto radial que tiene la publicidad en los negocios de la organización, piensa en el área, costo y naturaleza de los artículos, como fin presumió que el efecto radial en la promoción es bajo y los negocios no tuvieron un incremento monetario, el instrumento la encuesta a un ejemplo de 3 emisiones radiales para examinar las sustancias que han reclutado la publicidad radial. De los examinados, el 25% de los individuos favoreció la publicidad para leer en la prensa, el 13% se entusiasmó con la posibilidad de prestar atención en la radio y el 28% en la televisión, y el 0,58% de los estudiados se inspiró en la promoción de la radio y el 99 El 42% compran a la organización por una explicación alternativa, por ejemplo esta publicidad no es definitiva para la adquisición de clientes, el 38% son elegidos por el coste, el 16% por la naturaleza del artículo, el 33% por la sugerencia y el 16% por el lugar, en definitiva, se resolvió que los medios de comunicación de la radio han experimentado el efecto de nuevos tipos de promoción en las organizaciones interpersonales, que presentan nuevos beneficios hasta el punto de que el cliente puede dispersar sus datos y se resolvió que al menos los individuos se inspiran en la promoción de la radio para comprar un artículo o administración de una marca.

El estudio de la primera variable estrategia ha indagado en distintos conceptos, para entender algunas de ellas, será indispensable definir algunas teorías en el objeto de estudio, las cuales son: estrategia, estrategia, estrategias promocionales y los tipos de estrategia. De acuerdo a Gahan (2005), estrategia es

una palabra antigua que proviene de la palabra griega estrategos, era utilizada para referirse a las personas expertas en guiarse en los caminos, que no se perdían y como manejan muy bien las rutas, ayudaban a las personas que no tenían conocimiento de los caminos y los orientaron para que lleguen sanos y salvos.

Son esas huellas que se buscan en el planteamiento estratégico, al establecerse un objetivo claro al que deseas alcanzar, al cual te preparas y pones en marcha las estrategias que aprendiste y lo aplicas en el presente para llegar a tu meta deseada.

Según Contreras (2013) el estratega es el encargado de guiar el ejército aplicando una estrategia para conquistar territorios o negociaban, actualmente para aplicar una estrategia en una empresa se tiene que tener claro los objetivos, estar nutrido de conocimientos y seguir adelante con el proyecto en mente, las pequeñas empresas se arriesgan por su negocio, invirtiendo para salir adelante. Para Vasconcellos (2001) la estrategia es como enfrentarse frente al enemigo. Para Chandler (2003) la estrategia son las acciones a realizar para las metas y objetivos de una empresa, puede costar mucho tiempo y necesitar de recursos, se tiene que establecer las ventajas que tiene para poder competir con otras empresas.

Según Druker (20017) la estrategia está en conocer nuestra empresa y las acciones que tiene que realizar y así seguir su objetivo principal teniendo en cuenta las políticas de la empresa, si necesitan innovar y hacer cambios positivos al producto o servicio, tener una visión a futuro, ampliar el mercado y estar actualizados con la modernidad Así mismo Stanton Etzel y Walker (1997) estrategia son los objetivos que tienes pensado realizar para abarcar en general tu meta.

Por su parte, Mintzberg (1997) explica cinco conceptos de estrategia que son plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. El primer concepto de estrategia: es un plan que toda persona lo pone en práctica para algo que va a realizar, ejemplo cuando una empresa elabora un plan para tener más posicionamiento, es decir lo que se planea hacer para alcanzar una meta y objetivos. La estrategia como pauta de acción es lograr una manera de superar al

competidor y vencerlos, es decir son acciones competitivas. La estrategia como patrón es consistencia en la conducta, cuando una empresa tiene momentos exitosos entonces se vuelve en un patrón de comportamiento, que se convierte cada vez en una estrategia. La estrategia como posición es un lugar que genera ingresos, a través de un plan o pauta de acción quieres llegar a esa posición deseada, que se puede llevar a cabo a través de un patrón de comportamiento y la estrategia como perspectiva es como miras el mundo, de la manera lo percibes. Estos 5 conceptos se interrelacionan, son compatibles y dan origen a un plan.

En cuanto a promoción según Stanton (2007) Es la estrategia que hace un especialista o profesional con carisma en las ventas que hace que el producto quede en la memoria del consumidor y hace que sea recordado Según Kotler y Amstrong (2012) es para dar a conocer los beneficios del producto de manera clara y directa, con la finalidad de que lo consuman y así gana una venta a corto plazo Según Lamb (2007) es estimular a los consumidores a la compra, es una herramienta de corto plazo con incentivos para atraer demanda, se centra en los consumidores finales.

Teniendo en cuenta todo esto, las estrategias promocionales, como indican (Kotler y Amstrong et al.2012). Son las tácticas como promoción de tu idea, el marketing de tu empresa, la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa maneja para lograr sus objetivos de publicidad y marketing. Tiene como finalidad posicionar tu producto o servicio en el mercado.

Su motivación es situar su artículo o administración en el punto de mira y abordar los problemas del cliente haciéndose famoso gracias a la publicidad y, en consecuencia, mantener a los clientes e incrementar las ofertas de artículos, superando a la oposición al ser serio.

Las estrategias promocionales según Jobber y Fahy (2007) es el método para llegar a la manera ideal, mostrando un artículo o administración pensado de una manera inconfundible, sucinta y justificable para el cliente, utilizando un

surtido de medios de comunicación y mejorando. Tiene 3 componentes significativos que son el mercado objetivo, los contendientes objetivos y la ventaja del objetivo.

El aspecto de la promoción, según Kotler (2012), incluye la transmisión de la oferta de la organización o marca mediante la utilización de medios de comunicación pagados para iluminar, convencer y crear recuerdos en los clientes.

Kotler y Armstrong (2012) dicen que la inventiva es el desarrollo de: un pensamiento innovador, una idea o una revelación que es única, valiosa y satisface a su creador y a los demás. La inventiva que se da en los negocios por internet se refleja a través de la promoción y de la forma en la que se articula el artículo.

El segundo aspecto trata del avance según Kotler et cada uno de los (2012) comprende los impulsos momentáneos para persuadir la compra u oferta de un artículo o administración.

El tercer aspecto es la exhibición directa según Kotler (2012), que la considera como algo más allá de un aparato especializado. En numerosos aspectos, establece una técnica de showcasing global, es decir, una mezcla de canales de correspondencia y dispersión.

Ortiz, Giraldo, Martínez, Gonzales, Silva y Juliao, manifiestan que "La promoción tiene un inicio y nunca debe tener un final, una consistente debe tener consistencia y para ello la proposición debe ser clara y justificable, no ser vaga ni tediosa, debe contener magníficos puntos de vista y abordar para el cliente un encuentro que siempre recordará y se le quedará constantemente en el corazón".

Respecto a la 2 variable cuenta con diferentes conceptos, para Kotler y Armstrong (2014) definen a la captación de clientes como las situaciones actuales las organizaciones que desean atraer a nuevos clientes, deben tener ofertas, que muestran las propiedades y principalmente las ventajas que serían la justificación detrás de su decisión de ser atraídos por la marca y una definición más según Kotler (2013) es una progresión de ejercicios que ofrece un surtido de artículos y administraciones con el objetivo de que el cliente obtiene el artículo en la

oportunidad ideal y que está en gran condición. El artículo es imperativo en el marketing.

La teoría, tal y como indican diferentes creadores como Lamb, Hair y McDaniel (2012), es recopilar datos sobre los clientes y sus perspectivas sobre la organización para mantener su fiabilidad. Se supervisan los encuentros con los clientes, se observa su forma de comportarse con la organización y se desarrolla la correspondencia trabajando en sus encuentros.

La captación del cliente para Mesén (2011) lo caracteriza como la fascinación, el avance, el apoyo y el mantenimiento de las conexiones con los clientes. La producción de clientes fieles es el eje central de la captación de clientes, y para lograrlo, las organizaciones deben ampliar los vínculos con sus clientes, ya que sólo así lograrán su confiabilidad.

Para Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) depende de que se mantengan asociaciones duraderas con el grupo de interés ideal, que para encontrar el éxito en la organización, que todas las organizaciones buscan, se realicen sólidos lazos financieros y sociales que apoyen a los dos actores. Por último, la devoción puntual es actualmente insuficiente por el hecho de que es transitoria; es importante lograr proceder con la dedicación incluyendo a los clientes en las elecciones sobre los productos que compran, usan o consumen; haciendo la "estima del cliente".

La dimensión de esta variable es la lealtad que, según Kotler (2012) considera que el objetivo de la relación con el cliente de los ejecutivos no es sólo para hacer su cumplimiento, sin embargo, su alegría, por lo que hoy en día las organizaciones deben planificar sus incentivos considerablemente más cautelosos y tratar a sus clientes productivos bien.

La segunda dimensión de esta variable es la participación del cliente, como indica Kotler (2012). Para incrementar el compromiso de los clientes, las organizaciones pueden ofrecer un surtido más prominente a los clientes existentes; o pueden hacer proyectos para lograr la compra cruzada y la oferta ascendente, para mostrar más artículos y administraciones a los clientes existentes.

Castelló (2010) afirma que tener conocimiento de las características del cliente va a beneficiar a la empresa para aplicar sus gustos y necesidades en el producto o servicio.

Teoría de juego para las estrategias promocionales que según Morgenstein y Neuman (2017) manifiesta que maximiza la ganancia mínima que pueda obtenerse, es decir busca la mejor entre las peores opciones, debe existir cooperación para más adelante volver a hacerlo esa estrategia como la estrategia del ojo por ojo que según Axelrod (1996) comprende de actuar con la similar acción que la otra parte, es todo lo contrario a una conducta egoísta, envidiosa y al no cooperar, se basa en ser humilde y compartir.

Teoría del marketing mix según Kotler(2013) manifiesta que el marketing mix o también conocido como las 4p que son producto, precio, plaza y promoción. El producto se debe conocer a tu producto para satisfacer las necesidades del consumidor, en el precio es el pago de adquisición de un producto o servicio, conocer la competencia, conocer el mercado, en la plaza es el establecimiento y la distribución y por último la promoción es la publicidad a medios masivos como tv, revista, radio y periódico (ATL) above the line que significa por encima de la línea, que tiene un impacto mínimo actualmente y no interactúa con la gente además tiene efecto de exposición cuando lo miras mucho en tv, te recuerdan cada vez más, es decir a largo plazo ayuda a la marca, entre sus beneficios está el mejorar la conciencia de marca, se enfoca en cantidad, no obstante tiene bajo impacto ya que el presupuesto a la tv se hace más pequeño comparado a las redes sociales, ya sea pagando para que un comercial aparezca en youtube o usando un influencer como un youtuber.

Según Kotler(2013) las estrategias de promoción (BTL) below the line que significa debajo de la línea, que informa los beneficios de boca a boca, persuade convence a otro y le hace recordar que su empresa existe ofreciéndole una grata experiencia las estrategias de promoción, así mismo incluye actividades como marketing directo, promoción de ventas, publicidad y patrocinio, aquí el impacto es mayor y hay que ser creativos. En la publicidad es la comunicación masiva y pagada, en promoción de ventas estimula la demanda como concursos, sorteos online y el patrocinio busca tener presencia en eventos para que la marca se

beneficie, además de hacer campañas promocionales para contrarrestar la competencia y la influencia en los sentimientos para que usuario consuma, el internet y la tecnología ha cambiado a la compañía en cómo anuncian.

Teoría del aprendizaje para captación de oyentes que según Schunk (2012) que a través de aliento, motivación que causa un cambio en la conducta de la persona, si es favorable se repite la conducta con la finalidad de brindarle una grata experiencia al oyente.

Teoría cognitiva según Schunk(2012) Considera que es uno de los mecanismos fundamentales del desarrollo, ser proactivo y adelantarse a tus deberes haciendo más aportes, para beneficiar a la empresa, interacción social se convierte en el motor de desarrollo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

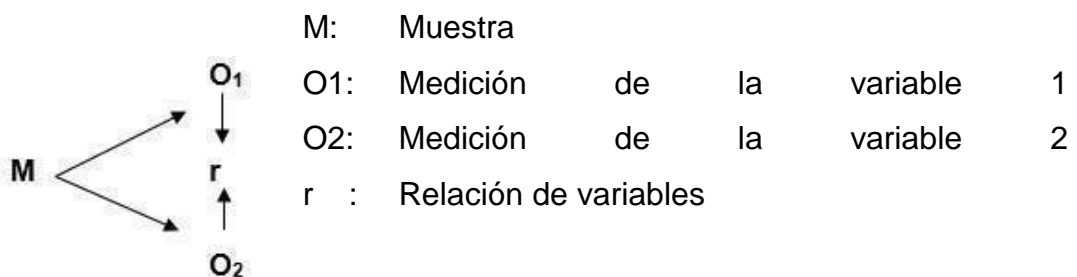
El estudio siguió un enfoque cuantitativo, porque presenta la relación entre dos variables y usa el instrumento de cuestionario para recolectar datos para calificar el desempeño de la empresa y a la vez debe ser congruente con la hipótesis y el planteamiento del problema (Hernández Bautista 2014) El tipo es básico, porque diagnostica la realidad empresarial y adapta instrumentos de medición (Vara 2012).

Nivel descriptivo correlacional Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) es correlacional porque se colocó la relación de las variables y se analizó la problemática y se desarrolló los datos desde un punto científico y según Bernal (2017) es descriptivo porque se basa en las preguntas que realiza el investigador junto al planteamiento de las hipótesis y su encuesta como también la observación.

El diseño de la investigación es no experimental mediante el cual no se manipulan las variables y se observa la situación existente y de corte transversal porque recoge datos de un solo momento, describe las variables y examina su interrelación (Hernández, Fernández y Bautista 2014).

Figura 1

Bosquejo del diseño



3.2 Variables y operacionalización

Variable estrategias promocionales

Definición conceptual : Son las tácticas de una campaña hacia el cliente que son la publicidad pagada, promoción de tu idea, marketing directo, promoción de ventas para lograr un objetivo trazado (Kotler y Amstrong et al,2012).

Definición operacional Se puso en marcha la variable 1 a través de un cuestionario de Likert(5 es siempre, 4 casi siempre, 3 regular, 2 casi nunca y 1 nunca) de 15 preguntas, que se asignan tres dimensiones: publicidad (6 ítems), promoción de ventas (5 ítems), marketing directo (4 ítems), con un nivel de interpretación (alto, medio y bajo)

Variable captación de oyentes

Definición conceptual: las organizaciones que desean atraer a nuevos clientes, deben tener ofertas, que muestran las propiedades y principalmente las ventajas (Kotler, 2013).

Definición operacional: Esta variable se dividió en 2 dimensiones, que son la fidelidad y participación del cliente, se usó como instrumento el cuestionario además fue medido por la escala ordinal teniendo 8 preguntas.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Es el grupo de todos los casos que coincide con una serie de determinaciones. (Hernández et al. 2014). La investigación estuvo establecido por las personas que viven en la av. La Playa en el distrito de Ventanilla, quienes se encontraban haciendo diferentes actividades como comprando, escuchando la radio en los mercados y cuidando las calles.

En los criterios de inclusión se estableció el cuestionario a todas las personas de los mercados, en los parques, en las calles y en los negocios particulares que son oyentes de la radio y viven en la zona de Ventanilla de ambos géneros y mayores de 18 años , además se aplicó en horas cuando están transitando gente, no están ocupados en sus negocios y deberes, que están

descansando en los parques, referido a ese criterio se aplicó a jóvenes y adultos,

los serenazgos, los negociantes y personas residentes del lugar, entre tanto los casos excluidos estaban conformados por las personas extranjeras que visitan el lugar y personas de la tercera edad.

Muestra es un subconjunto de la población (Hernández et al. 2014). Se realizó una muestra de la población conformada por 70 personas.

Muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández et al. 2014), esto indica que la muestra escogida se realiza de acuerdo a la proximidad geográfica.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son formas necesarias para recoger los datos como la observación y la encuesta (Hernández et al.2014). Un cuestionario se basa en una agrupación de interrogantes en relación a una o más variables a medir.

El instrumento utilizado es el cuestionario. Tiene que tener coherencia con el planteamiento del problema e hipótesis.

En el cuestionario se consideraron 23 preguntas, divididas en 5 dimensiones. Para recoger los datos se tomó en cuenta un cuestionario que posee la escala de Likert 5 siempre, 4 casi siempre, 3 a veces, 2 casi nunca, 1 nunca y finalmente la escala de baremación bajo, medio y alto.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Estrategias Promocionales

Nombre: Encuesta Estrategias Promocionales

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 15

Aplicación: Personal

Tiempo de administración: 10 minutos

Estructura: De escala ordinal, contiene 5 alternativas de respuestas de opción: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre(5)

Niveles de interpretación: Bajo (42-53) Medio (54-64) Alto (65-75)

Tabla 1

Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 1 y sus fragmentos

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2	Dimen 3	Dimen
Bajo	42-53	15-20	13-17	11-14	
Medio	54-64	21-25	18-21	15-17	
Alto	65-75	26-30	22-25	18-20	

Elaboración propia

Cuestionario para Captación de oyentes

Nombre: Encuesta Captación de oyentes

Adaptación: Propia

Cantidad de Ítems: 8

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 8 minutos

Estructura: De escala ordinal de Likert con cinco opciones de respuesta: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Niveles de interpretación: Bajo (12-21) Medio (22-30) Alto (31-39)

Tabla 2

Niveles de Interpretación a nivel Global de la Variable 2 y sus fragmentos

Niveles	Global	Dimen 1	Dimen 2
Bajo	12-21	5-20	5-10
Medio	22-30	11-15	11-15
Alto	31-39	16-20	16-20

Elaboración Propia

Validez y confiabilidad del instrumento

Para la validez de contenido se tomó en cuenta tres expertos fueron Lusmila Repetto, Christian Martinez y Arnaldo Villalba.

Para conocer el grado de confiabilidad del instrumento se hizo la técnica del alpha de Cronbach para la prueba piloto, se realizó la técnica a 20 usuarios quienes no se incluyeron en la investigación final (ver anexo 4).

Tabla 3

Coeficiente Alpha de Cronbach

Cuestionario	Alpha de Cronbach	ítems
E. Promocionales	0.71	15
C. Oyentes	0.77	8

Elaboración propia

Interpretación

Para la variable 1 el coeficiente de Alfa de Cronbach dio un 0.71 lo cual nos señaló un nivel aceptable en la confianza y para la 2 variable el resultado es 0.77, es igual de aceptable.

3.5 Procedimientos

Al final de la validación de los expertos y de la prueba piloto con el alpha de cronbach, se mandó una carta a radio Satélite, para realizar una encuesta y una ficha de consentimiento a las 70 personas encuestadas de Ventanilla exactamente en la Av. La Playa, con sus permisos correspondientes y fueron colocados en una hoja de cálculo de Excel 2013 y procesados en el programa SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Estadística descriptiva y estadística inferencial el rho de spearman.

En cuanto se terminó la encuesta se pasaron los datos al Excel 2010 usando el modelo de escala de Likert para que luego la información de la variable y sus dimensiones de la presente investigación se elaboraron en el programa

estadístico SPSS versión 21 para las hipótesis, los resultados se introducen en tablas. Para la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de Correlación de Spearman.

Se realizó estadísticas descriptivas en el SPSS con la técnica de baremación, para la primera variable se categorizó por alto, medio y bajo y para la segunda variable se utilizó lo mismo. Se sumaron las variables y las dimensiones para luego recodificarlas y después agruparlas y se realizó el análisis descriptivo a través de cuadros y gráficas de barras de frecuencias para las variables y dimensiones.

El siguiente punto trata sobre formularse la pregunta de si ¿Existe relación?

Tabla 4

Rangos del Coeficiente de Correlación de Spearman para interpretar resultados

Rango	Interpretación
0.21 al 0,40	Correlación positiva baja
0.41 al 0.70	Positiva moderada
0.71 al 0.90	Positiva alta
0,91 al 1.00	Positiva muy alta

Nota: Hernández, Fernández y Bautista (2014)

3.7 Aspectos éticos

La investigación presenta los siguientes principios de ética:

Respecto hacia los encuestados, brinda una información verídica y compromiso con las normas Apa y lineamientos establecidos por la universidad.

Consentimiento informado a los encuestados.

IV. Resultados

4.1. Análisis descriptivo

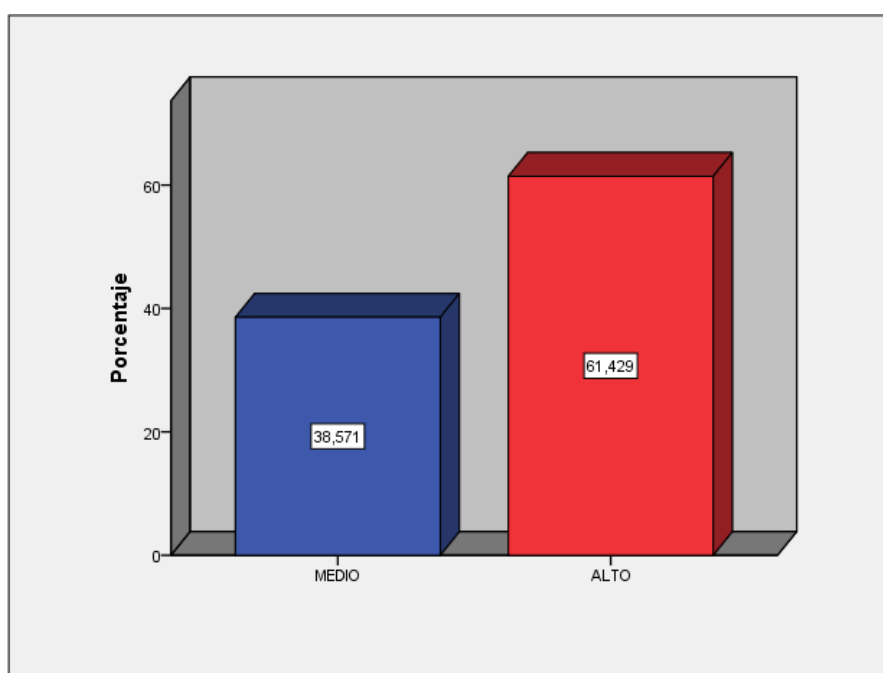
Tabla 5

Estrategias promocionales percibida por los usuarios de Ventanilla Av. La Playa, 2022

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes
<i>bajo</i>		
<i>medio</i>	27	38,5
<i>alto</i>	43	61,4
<i>total</i>	70	100

Figura 2

Distribución porcentual de estrategias promocionales percibida por las personas de Ventanilla Av. La Playa, 2022



En la tabla 5 y figura 2, se indica la verificación con respecto a las estrategias promocionales con los encuestados que percibió un nivel alto de (61.4%) formado por 43 personas, así mismo otro porcentaje de usuarios perciben un nivel regular (38.5%) formado por 27 usuarios.

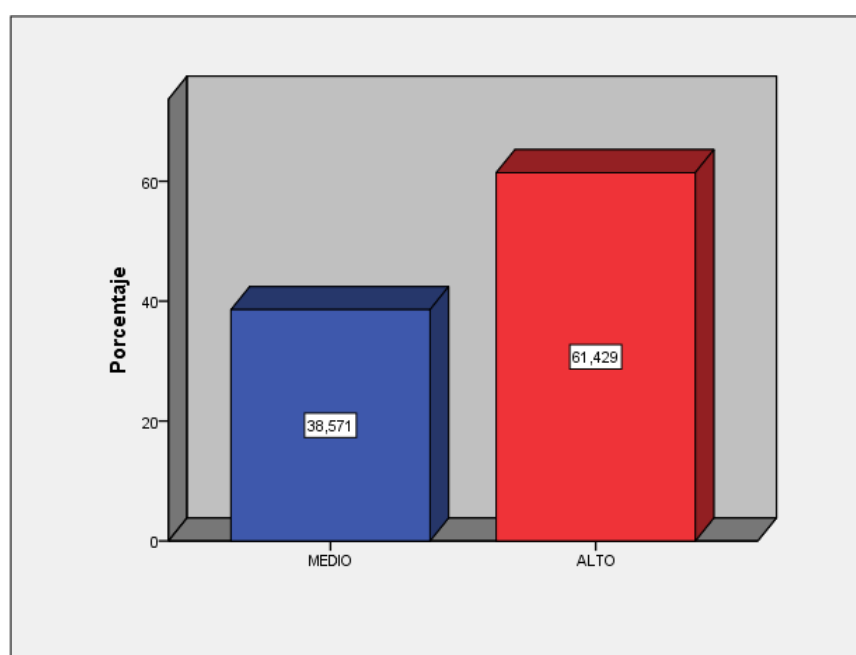
Tabla 6

Dimensión de Publicidad percibida por los usuarios de Ventanilla Av. La Playa, 2022

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes
bajo		
medio	27	38,5
alto	43	61,4
total	70	100

Figura 3

Distribución Porcentual respecto a la dimensión publicidad



En la tabla 6 y figura 3 se indica un nivel alto respecto a la percepción del usuario en cuanto a la dimensión de publicidad con un 61.4%, es decir de los 70 usuarios encuestados, donde 43 de ellos consideran un nivel alto además otro porcentaje que percibe una calidad menor (38.5%) representado por 27 personas.

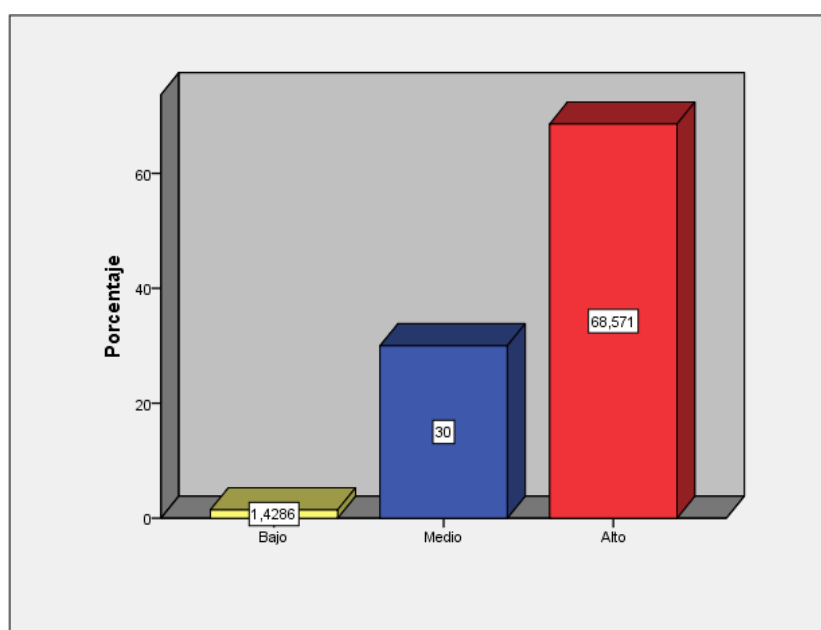
Tabla 7

Dimensión de Promoción de ventas percibida por los usuarios de Ventanilla Av. La Playa, 2022

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes
<i>bajo</i>	1	1.4
<i>medio</i>	21	30
<i>alto</i>	48	68.5
<i>total</i>	70	100

Figura 4

Distribución Porcentual del nivel de percepción de promoción de ventas



En la tabla 7 y figura 4 se indica que el 68.5%, formado por 43 de las personas encuestadas percibieron un nivel alto de captación de oyentes de acuerdo a la promoción de ventas que refleja la radio satélite de Ventanilla y se muestran conforme a los incentivos que reciben de la radio cuando hacen sorteos en comparación a un 30%.

Conformado por 21 personas que percibieron un nivel regular de captación y un 1.4% conformado por 1 persona percibieron un nivel bajo de respecto a esta dimensión.

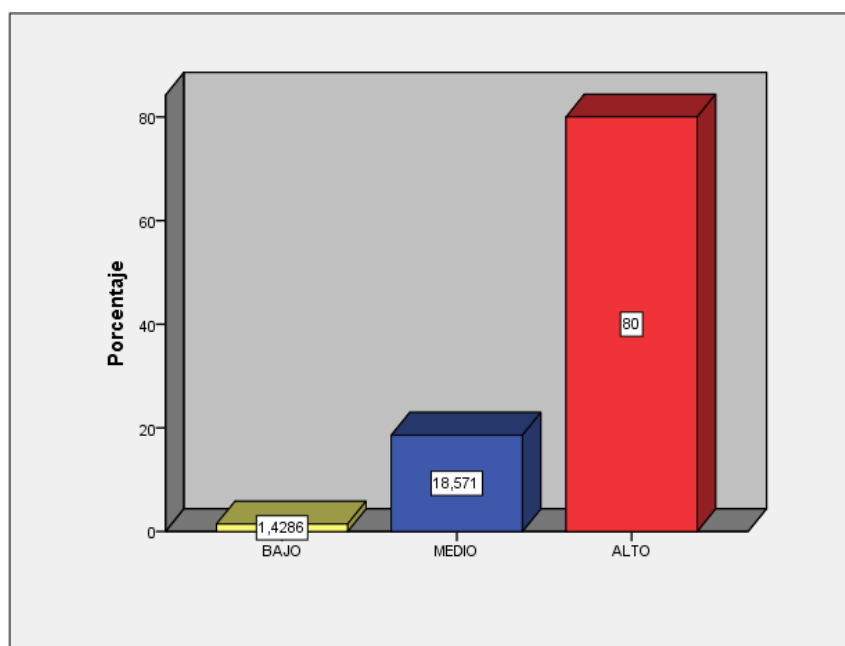
Tabla 8

Dimensión de marketing directo percibida por los usuarios de Ventanilla Av. La Playa, 2022.

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes
bajo	1	1.4
medio	13	18.6
alto	56	80.0
total	70	100

Figura 5

Distribución porcentual respecto a la dimensión marketing directo percibida por los usuarios



En la tabla 8 y figura 5 se indica que un 80% conformado por 56 personas, estimó un nivel alto respecto a la dimensión de marketing directo, un 18.6% conformado por 13 personas afirmó un nivel medio y un 1.4% percibió un nivel bajo de captación.

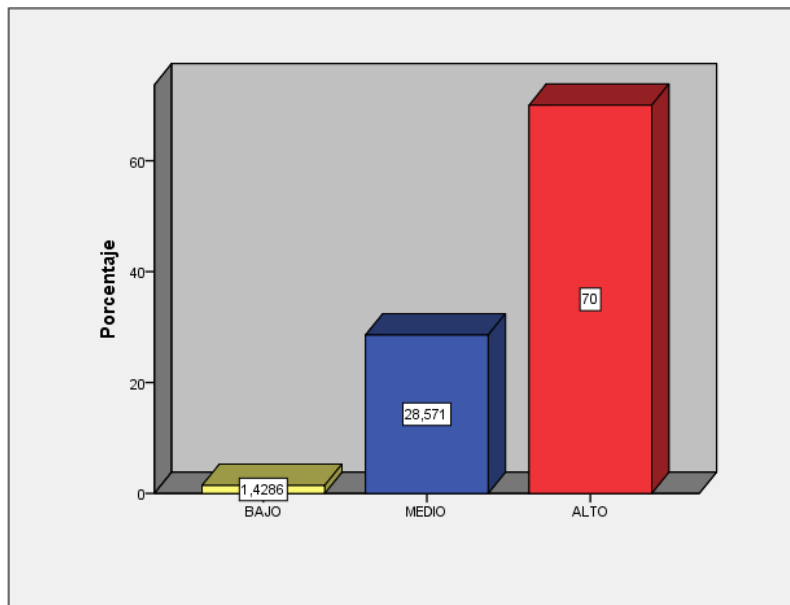
Tabla 9

Nivel de Captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla, 2022

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes
<i>bajo</i>	1	1.4
<i>medio</i>	20	28.6
<i>alto</i>	49	70.0
<i>total</i>	70	100

Figura 6

Distribución Porcentual del nivel de Captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla, 2022



En la tabla 9 y figura 6 se indica que el 70% conformado por 49 personas representa un nivel alto respecto a la captación de oyentes. Un 28.6% conformado por 20 personas manifestaron un nivel medio de captación de oyentes y un 1.4% conformado por 1 persona representa un nivel bajo de captación de oyentes.

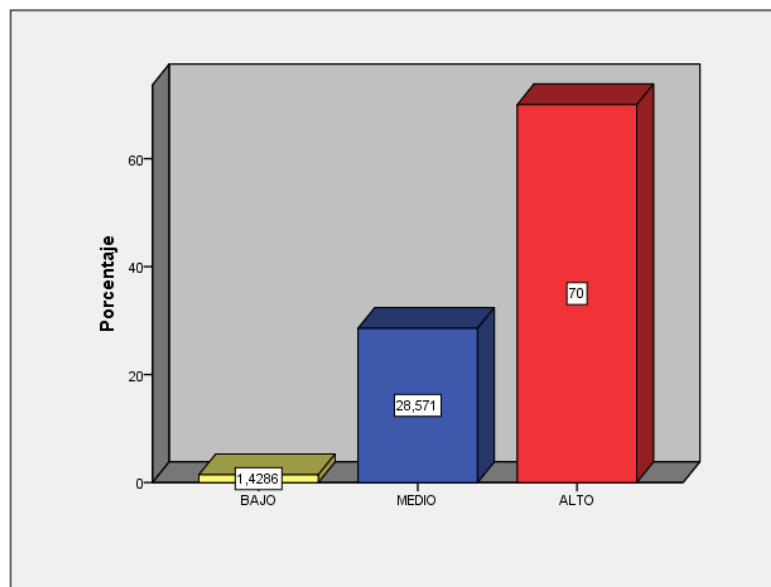
Tabla 10

Nivel de Captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla, 2022 respecto a la dimensión lealtad.

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes	
<i>bajo</i>	1	1.4	
<i>medio</i>	20	28.6	
<i>alto</i>	49	70.0	
<i>total</i>	70		100

Figura 7

Distribución Porcentual del Nivel de Captación respecto a la dimensión Lealtad.



En la tabla 10 y figura 7 se indicó que 70% (49 personas) están en un nivel alto, mientras que el 28.6% están en un nivel medio y un 1.4% de la muestra representa un nivel bajo.

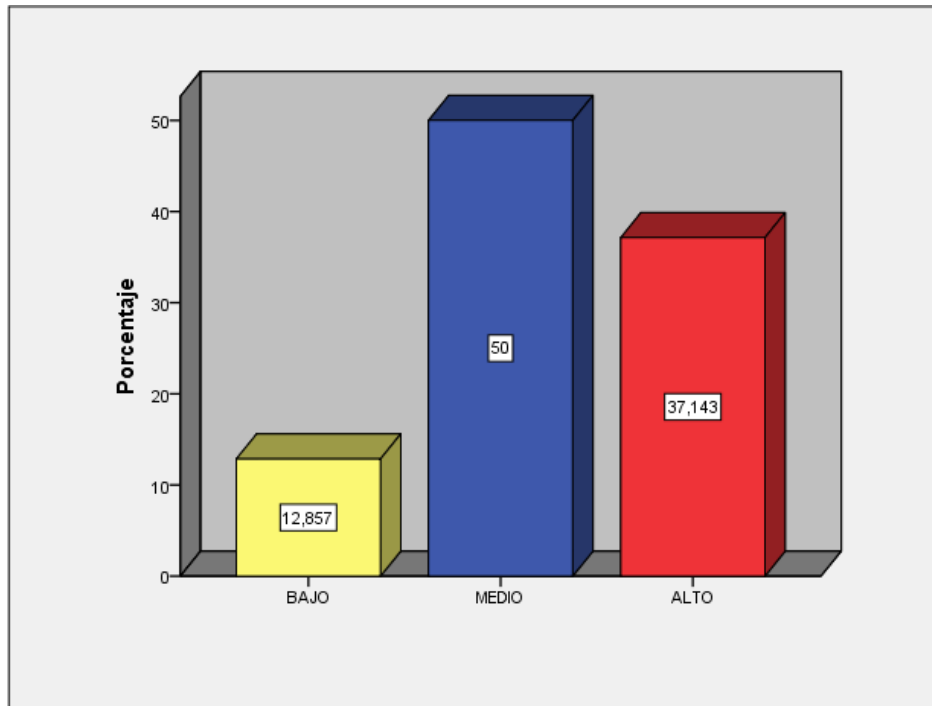
Tabla 11

Nivel de Captación de oyentes de Radio Satélite de Ventanilla, 2022 respecto a la dimensión Participación del cliente.

Niveles	Frecuencia(f)	porcentajes	
bajo	9	12.9	
medio	35	50.0	
alto	26	37.1	
total	70		100

Figura 8

Distribución Porcentual del Nivel de Captación respecto a la dimensión Participación del cliente



En la tabla 11 y figura 8 se indicó que 37.1% (49 personas) están en un nivel alto, mientras que el 50.0% están en un nivel medio y un 12.9% de la muestra representa un nivel bajo.

Análisis Inferencial

Se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov a las variables antes hecha.

Tabla 12

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

<i>Kolmogórov-Smirnov</i>		
<i>Estadístico</i>		
	<i>Gl</i>	<i>Sig</i>
<i>Estrategias Promocionales</i>	<i>70</i>	<i>0.000</i>
<i>Captación de oyentes</i>	<i>70</i>	<i>0.000</i>

Elaboración propia

Según la tabla 12 con un nivel de significancia de $p < 0.01$ es decir menor a 0.005, se rechaza la hipótesis nula y hay diferencia entre la distribución de la variable analizada y la distribución normal.

Planteamiento de las hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

H1: Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Selección del nivel de significancia: Se elaboró con un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$.

Se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman para definir la correlación entre las dos variables cuantitativas

Formulación de la regla de decisión si $p < \alpha$ rechazar H_0

Tabla 13

Correlación entre Estrategias Promocionales y Captación de oyentes

		Estrategias	Captación de
Rho de Spearman	Estrategias Promocionales	1,000	.574
	Captación de oyentes	.574	1,000
	N	70	70

Según la tabla N° 13 de correlaciones Rho de Spearman de estrategias promocionales y captación de oyentes observamos que el valor del coeficiente de correlación es 0.574 es una correlación moderada así mismo el nivel de significancia $p=0,000$ es menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, probando que existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

HO: No existe relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

H1: Existe relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Tabla 14

Correlación entre Dimensión Publicidad con la Captación de oyentes

		Publicidad	Captación de oyentes
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000
			,289
		Sig. (bilateral)	.<000
		N	70
	Captación de oyentes	Coeficiente de correlación	,289
			1,000
		Sig. (bilateral)	<.000
		N	70

Según la tabla N° 14 de correlaciones Rho de Spearman de publicidad y captación de oyentes observamos que el valor del coeficiente de correlación es 0.289 es una correlación positiva baja así mismo el nivel de significancia $p=0,000$ es menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, probando que existe relación entre publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

H1: Existe relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión promoción de ventas con Captación de oyentes

		Promoción de ventas	Captación de oyentes
Rho de Spearman	Promoción de ventas	1,000	,228
	Sig. (bilateral)	.	<.000
	N	70	70
	Captación de oyentes	,228	1,000
	Sig. (bilateral)	<.000	.
	N	70	70

Según la tabla N° 15 de correlaciones Rho de Spearman de promoción de ventas y captación de oyentes observamos que el valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0.228$) es una correlación positiva baja así mismo el nivel de significancia $p = 0,000$ es menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, probando que existe relación entre promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Hipótesis Específica 3

H0: Existe relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

H1: Existe relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión Marketing Directo con Captación de oyentes

			Marketing Directo	Captación de oyentes
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,225
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	70	70
	Captación de oyentes	Coefficiente de correlación	,225	1,000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	70	70

Según la tabla N° 16 de correlaciones Rho de Spearman de marketing directo y captación de oyentes observamos que el valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0.225$) es una correlación positiva baja así mismo el nivel de significancia $p = 0,000$ es menor de 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, probando que existe relación entre marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

V. DISCUSIÓN

El siguiente estudio obtuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de la radio Satélite de Ventanilla 2022, para tener el objetivo se ideó la hipótesis, luego se recolectó datos en una encuesta a 70 personas.

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022.

Acerca de la hipótesis general se confirmó que existe una relación entre las variables estudiadas, porque se encontró una correlación moderada de 0.574, Resultados de las dos variables coincide con Reátegui (2018) / al determinar que hay una relación significativa entre Facebook su influencia y la captación de oyentes, además que 53,7% indican que los contenidos que publican en Facebook son excelentes por su plan estratégico y creatividad en Radio Tiempo y así generar audiencia, la red social que usan más es el Facebook y ahí conocen los programas locales.

En cuanto a la hipótesis específica de publicidad se comprobó que coincide con Sotelo, Moran, Salinas y Tapia (2021) que señala que en su estudio de la marca CRP radios la publicidad es necesaria como estrategia para una campaña y usó el Facebook como medio masivo y se valora más el alcance. Sin embargo difiere en que el consumo digital también se incrementó por la llegada del COVID-19.

En cuanto la hipótesis específica de promoción de ventas se confirmó que coincide con Jácome (2018) al determinar que hay relación entre promoción de ventas y captación de oyentes, ya que se pudo apreciar que de los encuestados un 25% de la gente prefirió la publicidad que leer en prensa, un 13% le gusta escucharla en la radio. Un 33% por la recomendación y un 16% por la ubicación,

los medios radiales han sufrido el impacto de los nuevos tipos de promoción en las redes sociales y así más factible de llegar al usuario.

Por otro lado, la hipótesis específica de marketing directo se indicó que coincide con Manosalvas (2020) quien en su investigación determinó estrategias de marketing que incluye social media para innovar campañas en radio “La gata” sin tener costos elevados y tiene como finalidad el marketing mix para aumentar las ventas de sus cuñas radiales, como la promoción en redes sociales y así captar más oyentes.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA Se determinó que existe una relación positiva, moderada entre estrategias promocionales y captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla; siendo el Rho de Spearman 0.574 y una significancia de $p=0.000 < 0.05$. En consecuencia se deduce que la radio opta por la competitividad de usar las estrategias promocionales renovándose en las redes y así captar más oyentes.

SEGUNDA Se determinó que existe relación positiva baja entre publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022; siendo el Rho de Spearman 0.289 y una significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

TERCERA Se determinó que existe relación positiva baja entre promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022; siendo el Rho de Spearman 0.228 y una significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

CUARTA Se determinó que existe relación positiva baja entre marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022; siendo el Rho de Spearman 0.225 y una significancia de $p = 0.000 < 0.05$.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que apliquen la publicidad, promoción de ventas y marketing directo para posicionar la radio y cubrir las necesidades del público y llegar a más gente.

SEGUNDA: Se recomienda que los trabajadores de la radio apliquen con más frecuencia las estrategias promocionales con publicidad para ser más popular a nivel nacional y captar más oyentes.

TERCERA: Se recomienda identificar al público objetivo y tener carisma para captar su atención y brindarles promociones.

CUARTA: Se recomienda para el marketing directo tener canales de distribución de contenidos digitales para la radio, para tener comunicación directa con los oyentes y brindarles una buena experiencia y así recuerden la radio.

Referencias

- Arévalo (2020) SITUACIÓN DE LAS RADIOS Y TELEVISORAS LOCALES Y REGIONALES EN EL CONTEXTO DE CRISIS POR EL COVID-19 <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2021/03/Estudio-Situacion-RTV-locales-COVID19.pdf>
- Argudo, C. (18 de septiembre de 2017). <https://www.emprendepyme.net/>.
Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/>:
<https://www.emprendepyme.net/author/agencia>
- Alonso, J; Grande, I; Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing, Madrid: Editorial Esic, 2004.
- Arellano, R; Comportamiento del consumidor y marketing . México: Editorial Harla, S.A, 2004.
- Arellano, R. Marketing- Nueva América Latina, 1° Edición. México: Editorial McGraw-Hill, 2000.
- Bastos, A. I. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. España: Ideas propias.
- Bustamante, Q.(2012) La radio en el Perú <https://es.scribd.com/read/363963485/La-radio-en-el-Perú>
- Bustos, Navarrete(2021) Estrategias promocionales para la captación de clientes de emprendimientos gastronómicos en el sector del Guasmo Sur, 2021[Tesis de Titulación].Universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador
- Berenguer , G; Gomez , M; Quintilla , I;. Comportamiento del consumidor . Barcelona, España : USO, 2006.
- Bigné, E;. Promoción Comercial, 1° Edición . Madrid, España : ESIC Editorial , 2003.
- Brillat. Savarin. Fisiología del gusto. Valladolid : Maxtor, 1964.
- Bruner , G; James , K; Hensel , H;. «Manual de escalas de Marketing .» American Marketing Association , 2001: 658.

- Burnett, J. Promoción: Conceptos y Estrategias . Colombia: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana S.A , 1996.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.
- Bigné, E. (2012). Promoción comercial. Madrid: Esic.
- Bravo, D. R. (2015). Concepto de mercado. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Cabrera, C. (2018). Estrategias promocionales como factor para incrementar la captación de clientes en la empresa Cable Visión en el distrito de la Esperanza, 2018 [Tesis de Licenciado]. Universidad César Vallejo, Trujillo- Perú
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23929>
- Cáceres, R. A. (2007). Estadística aplicada a las ciencias de la salud. España: Díaz de Santos.
- Camino , J; López, J;. Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones, 1º Edición . Madrid, España : Editorial ESIC , 2007.
- Carrillo, A. (2 de octubre de 2015). marketingyconsumo. Obtenido de marketingyconsumo: <https://marketingyconsumo.com/tipos-de-segmentacion-de-mercados-2.html>
- Cervián, H.(2001) La radio en la convergencia multimedia
https://books.google.com.pe/books/about/La radio en la convergencia multimedia.html?id=HtpgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=hp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chico (2021) USO DE LOS IDENTIFICADORES CULTURALES DE CARTAGENA DE INDIAS EN LA PUBLICIDAD RADIAL DE LA CIUDAD ENTRE 2015-2020 [Tesis de Título]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
- Cordova, R. L. (2017). ec.linkedin.com. Obtenido de ec.linkedin.com: <https://ec.linkedin.com/in/roberto-lucas-cordova-b33895115>
- Diccionario de Marketing Cultural S.A. Madrid, España: Editorial Cultural, 1999.

- Durand, N. V. (2014). La caja de herramientas. México: Grupo editorial patria.
- Espinosa, R. (2014 de Mayo de 2014). Roberto Espinosa. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Ferrari, A. P. (14 de septiembre de 2018). Teoría de percepción del consumidor. Obtenido de Teoría de percepción del consumidor: <https://www.cuidatudinero.com/13174248/teoría-de-percepción-del-consumidor>
- Ferreira, N. M. (21 de mayo de 2018). ¡Cómo comenzar un negocio exitoso de producto gratis más envío!. <https://www.oberlo.es/blog/comienza-un-negocio-exitoso-de-producto-gratis-mas-envio>
- Farías, J. C. (2016). Elaboración de un plan promocional para el local “Shawarma Las Acacia 2” ubicado en Sauces 8, en la ciudad de Guayaquil 2016. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14537>
- Ferrell , O; Hartline, M;. Estrategia de Marketing . México: Editorial Thomson International , 2006.
- Jácome (2018) “IMPACTO FINANCIERO DE LA PUBLICIDAD RADIAL EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO”,2018 [Tesis de Titulación]. Universidad Católica, Ecuador
- Galvez, A. (2018). www.federacion-matronas.or. Obtenido de www.federacion-matronas.org
- García, I. (2018). Definición de Consumidor. Obtenido de Definición de Consumidor: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, J. M. (2016). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. Obtenido de Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis: <http://www.indesgua.org.gt/wp-content/uploads/2016/08/Carlos-Mu%C3%B1oz-Razo-Como-elaborar-y-asesorar-una-investigacion-de-tesis-2Edicion.pdf>

- Grandez, Villanueva. (2019) Estrategias de promoción y captación de clientes en Conexión y Comunicación, distrito de San Miguel, 2019 [tesis de licenciado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42962>
- Jacome (2018) “IMPACTO FINANCIERO DE LA PUBLICIDAD RADIAL EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO”, 2018 [Tesis de Título]. Universidad Pontificia Católica del Ecuador
- Kotler (2013) Fundamentos de marketing
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, Amstrong(2012) Marketing
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Manosalvas(2020) Creación de un Plan de Marketing para posicionar a una radio nueva dentro del cantón Durán,2020 [Tesis de Titulación]. Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador
- Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five Ps for strategy
<https://andrader0.tripod.com/docs/paradigmas/las5ps.pdf>
- Morgenstern, Oskar. (1976). La colaboración entre Oskar Morgentern y John Von Neumann sobre la teoría de los juegos. El Diario Económico
- Reátegui, P. (2018) Facebook y su influencia en la captación de audiencia de Radio Nuevo Tiempo Perú, 2018 [tesis de licenciado]. Universidad Peruana Unión, Lima- Perú
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1782?show=full>
- Roman, P.(2017) Análisis de las estrategias de promoción internacional y su influencia en la competitividad de la asociación de productores de quinua y granos andinos del departamento de Ayacucho, 2017 [tesis de bachiller]. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima –Perú

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/23d8e72f-a292-4bf5-8118-d4dbaa6029da>

Rumay, Vásquez (2019) Estrategias promocionales y captación de los clientes de Importadora Global Medical S.A.C., Cercado de Lima, 2019 [tesis de licenciado]. Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48338>

Rodero A, Blanco H (2020) EL PAPEL DE LA RADIO EN SITUACIONES DE CRISIS. INICIATIVAS EN LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS. Revista Index Comunicación científica de comunicación aplicada
<https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/747>

Rodas,S (2016). ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES DE DULCE "GOMITAS" PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES [tesis de titulación]. Universidad de Guayaquil, - Ecuador

Sotelo , Moran, Salinas y Tapia(2021) Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad [tesis de titulación]. Universidad de Guayaquil -Ecuador

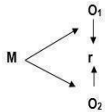
Schunk (2012) Teorías del aprendizaje
<https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/06/Teorias-del-Aprendizaje-Dale-Schunk.pdf>

Anexos

Anexo 1 Variables y Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias promocionales	Son las tácticas como promoción de tu idea, al marketing de una empresa, la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa maneja para lograr sus objetivos de publicidad y marketing. Tiene como finalidad posicionar tu producto o servicio en el mercado (Kotler y Amstrong,2012)	Se puso en marcha la variable 1 a través de un cuestionario de 15 preguntas, que se asignan tres dimensiones: publicidad (6 ítems), promoción de ventas (5 ítems), marketing directo (4 ítems) (ver anexo1, se adjunta la matriz de operacionalización)	Publicidad Promoción de ventas Marketing directo	Segmentación Imagen Promoción al Sentimiento Competencia posicionamiento	Ordinal
Captación de oyentes	Las organizaciones que desean atraer a nuevos clientes, deben tener ofertas, que muestran las propiedades y principalmente las ventaja (Kotler,2011)	Esta variable se dividió en 2 dimensiones, que son la fidelidad y participación del cliente, se usó como instrumento el cuestionario además fue medido por la escala ordinal teniendo 8 preguntas	Lealtad Participación del cliente	Fidelidad competitividad Interacción atención	Ordinal

Anexo 2 Matriz de consistencia, Estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL: Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción de ventas y la captación de radio oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing directo y la captación de radio oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>Determinar la relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>Determinar la relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación entre las estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación entre la publicidad y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>Existe relación entre la promoción de ventas y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p> <p>Existe relación entre el marketing directo y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022</p>	<p>VARIABLE 1 Estrategias promocionales</p> <p>DIMENSIONES Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Variable 2 Captación de oyentes</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>MÉTODO GENERAL Científico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional descriptivo</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN No experimental de corte transversal</p> 	<p>LA POBLACIÓN De la presente investigación está conformada por las personas que viven en la av. La Playa en el distrito de Ventanilla</p> <p>MUESTRA 70 personas</p> <p>MUESTREO No probabilístico Por conveniencia</p>	<p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN: Ordinal tipo Likert 1Nunca 2 Casi Nunca, 3 A veces 4Casi siempre, 5 Siempre</p> <p>NIVEL DE INTERPRETACIÓN Bajo medio alto</p>

Anexo 3 Instrumento de validez

VARIABLE: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES							
DIMENSIÓN 1: Publicidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRES SENTA TIVIDA D	PE RTI NE NCI A	COH ERE NCIA	CONSI STEN CIA	CLARI DAD	
Frecuencia	Con qué frecuencia escuchas la radio	3	3	3	3	3	
	Cuántas veces ingresas a las redes sociales de la radio durante el día	3	3	3	3	3	
Innovación	Considera usted que es esencial visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en una publicidad online de la radio	3	3	3	3	3	
Número de	Considera usted que es esencial visualizar los números de contacto en una	3	3	3	3	3	

contacto	publicidad online de la radio						
Imagen	Considera usted que es esencial visualizar la imagen de los locutores en una publicidad online de la radio	3	3	3	3	3	
famoso	Preferiría ver a un líder de opinión conocido en el programa radial	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Promoción de ventas							
Promocional	Le gustaría recibir promociones concursos y sorteos de la radio satélite en sus redes sociales	3	3	3	3	3	
	Considera usted que la radio brinda algunas promociones importantes	3	3	3	3	3	
Preferencia	Le gusta el contenido de la radio sobre noticias, entretenimiento y música	3	3	3	3	3	
Sentimiento	Considera que la emoción que le pone el locutor al programa influye en su consumo	3	3	3	3	3	
Muestra gratis	Recibiría artículos publicitarios de especialidad gratuitos que lleven el nombre de la radio, tales como bolígrafos, calendarios, bloc de notas, linternas y bolsos de la radio Satélite	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Marketing directo							
Competencia	A su parecer la empresa radial es competitiva	3	3	3	3	3	

Posicionamiento	Desde su punto de vista ha observado si la radio tiene pocos oyentes	3	3	3	3	3	
Segmentación	La radio debe buscar abarcar mayores segmentos de oyentes	3	3	3	3	3	
Publicitario	Le toma interés a los espacios publicitarios de la radio	3	3	3	3	3	

VARIABLE: Captación de oyentes							
DIMENSIÓN 1: Fidelidad							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRES ENTATI VIDAD	PERTI NENCI A	COHE RENCI A	CONSI STENC IA	CLARID AD	

Fidelidad	Cree que la radio cuenta con oyentes fidelizados	3	3	3	3	3	
Competitividad	Considera que los oyentes que reciben mejores promociones en los productos se cambiarían a la competencia	3	3	3	3	3	
Publicaciones	Comparte usted información que brinda la radio	3	3	3	3	3	
Preferencia de contenido	Comparte usted los contenidos de las redes sociales de la radio	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Participación del cliente							
Interacción	Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales (llámese comentarios o mensajes privados)	3	3	3	3	3	
	Interactúa en los sorteos de la página de Facebook de la radio	3	3	3	3	3	
	Demora la radio en darle una respuesta en redes sociales	3	3	3	3	3	
Atención	Ha recibido algún tipo de respuesta	3	3	3	3	3	

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Luzmila Repetto Traverso	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	JL Traveso 565 La Peña	Teléfono domicilio	91233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	91233254
Grado Académico	Maestría		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022 Gallo



 Lic. Luzmila Repetto Traverso
 COMUNICADORA

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Amaléo Villalobos Rengifo	DNI N°	25849900
Nombre del Instrumento	Validación de Contables		
Dirección domiciliaria	Jr. Montenegro 201	Teléfono domicilio	924206426
Título Profesional/Especialidad	Lic. Contables de Comercio	Teléfono Celular	924206426
Grado Académico	Maestría en Gestión Pública		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Gallo, 21 de febrero 2022


 Lic. Amaléo Villalobos Rengifo
 COMUNICADOR

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Christian Martinez Navarro	DNI N°	40557986
Nombre del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección domiciliaria	Av.Los Libertadores Mz G lote 30	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Periodismo	Teléfono Celular	993105069
Grado Académico	Magister		
Mención	Ciencias de la Educación		
 FIRMA		Lugar y Fecha: San Miguel	16 abril 2022

Anexo 4 Alpha de Cronbach

Prueba piloto

Variable Estrategias Promocionales

ENCUESTADOS	PUBLICIDAD						PROMOCIÓN DE VENTAS					MARKETING DIRECTO				SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
E1	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	59
E2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	65
E3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	61
E4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	55
E5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	60
E6	4	3	2	3	2	2	2	3	5	4	2	5	2	2	4	46
E7	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	58
E8	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
E9	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	58
E10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
E11	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
E12	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	61
E13	2	5	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	53
E14	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	5	52
E15	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	62
E16	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	61
E17	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	5	2	2	2	4	47
E18	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	2	4	50
E19	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	62
E20	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	50
VARIANZA	0.64	1.01	0.61	0.4875	0.9275	0.79	0.46	0.2	0.0475	0.81	0.55	0.74	1.1875	0.4475	0.6475	
SUMATORIA DE VARIANZA	9.555															
VAR DE LA SUMA DE LOS ITE	28.49															

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_y^2} \right]$$

K: EL NUMERO DE ITEMS 15
 SI2 SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS IT 9.555
 ST2 VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEM: 28.49
 a coeficiente de alfa de cronbach **0.71209**

Alpha de Cronbach Variable Captación de oyentes

ENCUESTADOS	FIDELIDAD				PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE				SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
E1	2	1	2	2	1	1	1	1	11
E2	4	2	2	3	1	1	1	1	15
E3	2	4	4	4	5	1	1	1	22
E4	4	3	3	4	5	1	1	1	22
E5	4	4	3	3	1	1	1	1	18
E6	2	3	3	4	3	1	1	1	18
E7	4	3	4	3	3	1	1	1	20
E8	2	1	3	1	1	1	1	1	11
E9	4	4	3	4	1	1	1	1	19
E10	4	3	4	1	1	1	1	1	16
E11	3	4	3	4	5	4	5	1	29
E12	2	2	2	2	1	1	1	1	12
E13	4	3	2	1	1	1	1	1	14
E14	3	4	3	5	1	1	1	1	19
E15	2	2	2	1	1	1	1	1	11
E16	2	1	3	2	1	1	1	1	12
E17	2	2	3	2	1	1	1	1	13
E18	2	2	3	2	1	1	1	1	13
E19	2	1	3	1	1	1	1	1	11
E20	2	1	3	1	1	1	1	1	11
VARIANZA	0.86	1.25	0.39	1.65	2.16	0.4275	0.76	0	7.4975
SUMATORIA DE VARIANZA	7.4975								7.4975
VAR DE LA SUMA DE LOS ITE	23.1275								23.1275

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right]$$

K: EL NUMERO DE ITEMS 8
 S12 SUMATORIA DE VARIANZAS DE LOS IT 7.4975
 S2 VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEM: 23.1275
 a coeficiente de alfa de cronbatch **0.77236**



Anexo 5 carta de autorización



Ventanilla, 13 de abril de 2022

Señores:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Atención.- Grace Bethsaida Risco Huamani Presente.-

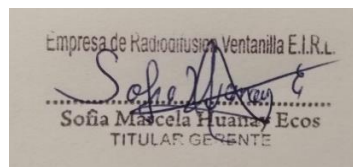
De mi mayor consideración:

Reciba el saludos cordial de todos los que laboran en Radio Satélite 100.7 FM y el mio propio.

Mediante el documento de fecha 01 de abril del 2022 solicitando autorización para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación titulada: "Estrategias promocionales y la captación de oyentes de Radio Satélite de Ventanilla 2022".

Yo, SOFIA MARCELA HUANAY ECOS, Con DNI N°48001507, Titular-Gerente de Empresa de Radiodifusión Ventanilla E.I.R.L. **AUTORIZO** a Grace Bethsaida Risco Huamani, con DNI N° 73639496 para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación titulada: "Estrategias promocionales y la captación de oyentes de Radio Satélite de Ventanilla 2022".

Sin otro particular, quedo de uds.



SOFIA MARCELA HUANAY ECOS TITULAR-GERENTE

EMPRESA DE RADIODIFUSION VENTANILLA E.I.R.L RUC N° 20548513082
Mz. 15-A Lt. 6-A Urb. Ex-zona Comercial Ventanilla Callao radiodifusion.ventanilla@gmail.com
T (511) 553-7344

Anexo 6 Instrumento de Medición

ESCALA VALORATIVA

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	Siempre
----------	--------------	----------	-------------------	----------	----------------	----------	---------------------	----------	----------------

N	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1 Publicidad					
1	Con qué frecuencia escuchas la radio					
2	Cuántas veces ingresas a las redes sociales durante el día					
3	Considera usted que es esencial visualizar fotos o diseños llamativos y creativos en una publicidad online de la radio					
4	Considera usted que es esencial visualizar los números de contacto en una publicidad online de la radio					
5	Considera usted que es esencial visualizar la imagen de los locutores en una publicidad online de la radio					
6	Preferiría ver a un líder de opinión conocido en el programa radial					
	DIMENSIÓN 2 Promoción de ventas					
7	Le gustaría recibir promociones concursos y sorteos de la radio satélite en sus redes sociales					
8	Considera usted que la empresa brinda algunas promociones importantes					
9	Le gusta el contenido de la radio sobre noticias, entretenimiento y música					
10	Considera que la emoción que le pone el locutor al programa influye en su consumo					

11	Recibiría artículos publicitarios de especialidad gratuitos que llevan el nombre de la empresa, tales como bolígrafos, calendarios, blocs de notas, linternas y bolsos de la radio Satélite					
	DIMENSIÓN 3 Marketing directo					
12	A su parecer la empresa radial es competitiva					
13	Desde su punto de vista ha observado si la empresa tiene pocos oyentes					
14	La radio debe buscar abarcar mayores segmentos de oyentes					
15	Le toma interés a los espacios publicitarios de la radio					

INSTRUMENTOS DE LA VARIABLE II CAPTACIÓN DE USUARIOS

CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE USUARIOS

ESCALA VALORATIVA

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	Siempre	
N	ÍTEMS					1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1 Fidelidad									
1	Cree que la radio cuenta con oyentes fidelizados									
2	Considera que los oyentes que reciben mejores promociones en los productos se cambiarían a la competencia									
3	Comparte usted información que brinda la radio									
4	Comparte usted los contenidos de las redes sociales de la radio									
	DIMENSIÓN 2 Participación del cliente									
7	Interactúa usted con algún contenido en las redes sociales como comentarios o mensaje privado									
8	Interactúa en los sorteos de la página de Facebook de la radio									
9	Demora la radio en darle una respuesta en redes sociales									
10	Ha recibido algún tipo de respuesta									

Anexo 7 Base de datos para Estrategias Promocionales

ENCUESTADOS	PUBLICIDAD				PROMOCION DE VENTAS							MARKETING DIRECTO				SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
E1	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	67
E2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	69
E3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	69
E4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E6	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	69
E7	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	66
E8	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	62
E9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	65
E11	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E12	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E13	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	66
E14	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	66
E15	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	62
E16	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	65
E17	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E18	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E19	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	63
E20	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E21	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	60
E22	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	70
E24	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	66
E25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	67
E26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E27	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E28	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64
E29	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	60
E30	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	63
E31	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E32	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E33	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E34	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	68
E35	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E36	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	67
E37	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	67
E38	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	63
E39	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	63
E40	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	62
E41	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64

Medida:

Escala de valores:

Honor(1)

Comisiones(2)

Avance(3)

Comisiones(4)

Suma(5)

Distribucion:

PUBLICIDAD(4 ITEMS)

PROMOCION DE VENTAS(6 ITEMS)

MARKETING DIRECTO(4 ITEMS)

Suma:

Minimo y Maximo

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

PUBLICIDAD

PROMOCION DE VENTAS

MARKETING DIRECTO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	Edad	Sexo	Alta
PUBLICIDAD	18-20	21-28	24-30
PROMOCION DE VENTAS	15-17	18-21	22-28
MARKETING DIRECTO	15-14	16-17	18-20

minimo	78	39	26	20
maximo	42	19	15	11

rango	33	18	12	9
amplitud	11	9	4	3

Perforaciones y min

ra. Holes entre 5

E42	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	61
E43	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	67
E44	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	60
E45	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64
E46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	71
E47	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	66
E48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E49	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	62
E50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	65
E51	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	63
E52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64
E53	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64
E54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	64
E55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E56	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	60
E58	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
E59	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	60
E60	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E61	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E62	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	62
E63	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	60
E64	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E65	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E66	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E67	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E68	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E69	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64
E70	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	64

Base de datos captación de oyentes

		FIDELIDAD				PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE				
	ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
4	E1	5	1	3	4	2	1	1	1	18
5	E2	3	3	4	3	2	2	3	3	23
6	E3	5	1	3	3	1	3	3	3	22
7	E4	5	5	5	3	2	3	3	1	27
8	E5	5	5	3	1	1	3	3	3	24
9	E6	5	1	2	3	3	3	4	5	26
10	E7	3	4	3	3	3	1	1	1	19
11	E8	4	4	5	3	1	1	3	3	24
12	E9	5	1	5	1	3	1	1	5	22
13	E10	4	1	5	3	5	3	5	4	30
14	E11	4	1	4	2	2	3	2	2	20
15	E12	5	2	4	2	1	2	1	1	18
16	E13	5	2	4	2	1	2	1	1	18
17	E14	5	2	4	2	4	2	3	1	23
18	E15	5	5	4	4	5	4	4	5	36
19	E16	3	3	4	4	3	3	3	5	28
20	E17	3	2	3	3	4	4	4	3	26
21	E18	2	3	3	3	1	2	2	1	19
22	E19	5	5	3	3	4	3	3	3	29
23	E20	5	3	3	3	3	2	1	4	24
24	E21	3	3	4	3	2	2	3	3	23
25	E22	3	2	3	3	3	2	2	2	20
26	E23	5	4	3	5	4	5	5	5	34
27	E24	5	4	3	4	3	3	3	3	28
28	E25	3	5	5	5	5	5	1	5	34
29	E26	5	4	3	3	5	3	3	2	28
30	E27	5	5	5	5	5	5	5	1	36
31	E28	4	4	3	3	2	3	3	3	25
32	E29	3	3	5	4	4	3	3	1	26
33	E30	4	3	2	3	2	3	1	1	19
34	E31	5	1	4	3	3	1	3	3	23
35	E32	4	3	4	4	4	5	3	3	31
36	E33	3	3	3	1	3	3	3	4	23
37	E34	3	4	4	5	3	4	5	3	31
38	E35	5	4	3	3	4	3	3	3	28
39	E36	5	1	5	5	5	5	1	5	32
40	E37	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	E38	5	1	5	5	5	4	2	5	32
42	E39	4	5	3	3	4	3	2	5	29
43	E40	4	3	4	4	4	4	4	3	30
44	E41	4	3	3	4	4	3	3	3	27

39-12	27	27/3	9						
12+9-21		21+9-30	30+9-39						
Medición		0							

45	E42	4	2	1	3	1	2	3	1	17
46	E43	5	3	3	3	2	3	3	2	24
47	E44	5	2	4	2	5	5	3	5	31
48	E45	4	3	4	4	3	4	2	3	27
49	E46	4	4	5	5	3	4	2	5	32
50	E47	3	4	4	2	5	5	5	4	32
51	E48	5	1	4	5	2	4	3	4	28
52	E49	5	5	4	2	4	3	2	2	27
53	E50	5	2	4	3	4	3	3	4	28
54	E51	4	3	2	1	3	1	3	2	19
55	E52	3	3	2	2	2	2	3	3	20
56	E53	4	4	4	3	3	2	2	4	26
57	E54	4	3	4	4	1	2	4	3	25
58	E55	4	5	3	3	2	2	2	2	23
59	E56	5	5	3	3	1	1	1	2	21
60	E57	4	4	1	2	2	2	2	2	19
61	E58	3	4	3	3	3	4	4	4	28
62	E59	4	3	3	3	2	3	2	4	24
63	E60	3	4	3	4	3	2	3	2	24
64	E61	3	5	2	4	5	5	2	3	29
65	E62	5	5	3	3	5	4	3	3	31
66	E63	1	2	1	1	2	1	1	3	12
67	E64	2	3	1	3	2	1	3	2	17
68	E65	3	2	3	4	2	3	4	4	25
69	E66	5	3	5	3	3	3	1	5	28
70	E67	4	2	4	3	2	3	3	4	25
71	E68	3	3	1	4	5	5	5	5	31
72	E69	5	5	5	5	5	5	5	4	39
73	E70	3	3	1	3	3	3	3	3	22
74										

Medición				
Escala de valores				
Nunca				
Casi nunca				
A veces				
Casi siempre				
Siempre				
Dimensiones				
Fidelidad(4 ítems)				
Participación del cliente (4 ítems)				
% ítems				
Nivel y Rango	Baja	Medio	Alto	
CAPTACIÓN DE OVENTES	12-21	22-30	31-39	
FIDELIDAD	5-10	11-15	16-20	
PARTICIPACIÓN DEL CLIE	5-10	11-15	16-20	
v máxima	39	20	20	
v mínima	12	5	5	
rango	27	15	15	
amplitud	9	5	5	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias promocionales y la captación de oyentes de radio Satélite de Ventanilla 2022", cuyo autor es RISCO HUAMANI GRACE BETHSAIDA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 03 de Mayo del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO DNI: 25764546 ORCID 0000-0002-1784-0853	Firmado digitalmente por: ASEMINARIOB el 04-05- 2022 14:02:05

Código documento Trilce: TRI - 0299280