



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

AUTOR:

Br. Kilver Manuel Fasanando Lescano

ASESOR:

Dr. Segundo César Tapia Cabrera

SECCIÓN:

Ciencias de la Comunicación

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

PERÚ – 2019


Página del jurado



Dr. Carlos Alberto Yengle Ruíz
Presidente



Dr. Manuel Pérez Azahuanche
Secretario



Dr. Segundo César Tapia Cabrera
Vocal

Dedicatoria

A mis hijos:

Fabrizio y María Fe, por ser mi inspiración y motivo para continuar mi desarrollo profesional y académico.

Agradecimiento

A mi madre:

Por su aliento y persistencia en favor de mi superación académica, y su apoyo para lograr este nuevo objetivo.

A mi padre:

Por ser mi referente de profesional e investigador.
Digno ejemplo para mi crecimiento académico.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Kilver Manuel Fasanando Lescano, identificado con DNI 18149021, en cumplimiento de las normas vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que todo el trabajo de investigación que presento es veraz y auténtico.

En este sentido, asumo toda la responsabilidad correspondiente ante cualquier atribución falsa, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información otorgada, acatando lo dispuesto en las normas de la Universidad.

Trujillo, marzo del 2019



Br. Kilver Manuel Fasanando Lescano

DNI 18149021

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente trabajo de investigación se denomina “Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019”, es elaborado para obtener el grado académico de Máster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, en la Universidad César Vallejo.

El estudio es cualitativo, de tipo fenomenológico, de diseño descriptivo, que busca determinar la relación existente entre el plan de relaciones públicas y la fidelización de clientes en la empresa Panamericana Televisión, en su filial de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Dejo a su disposición y criterio, este esfuerzo de investigación que espero aporte al campo de la Comunicación Social, para su respectiva revisión, evaluación y sugerencias para futuras investigaciones.

Trujillo, marzo del 2019

Br. Kilver Manuel Fasanando Lescano

Autor

Índice

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	13
1.4 Formulación del problema.....	24
1.5 Justificación del estudio.....	24
1.6. Hipótesis.	24
1.7 Objetivos.	25
II. MÉTODO	26
2.1 Diseño de la Investigación.	26
2.2. Variables, operacionalización.	26
2.3. Población y muestra.....	27
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.	27
2.5 Métodos de análisis de datos.	28
2.6 Aspectos éticos.	28
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	44

RESUMEN

El presente estudio es cualitativo, de tipo fenomenológico, de diseño descriptivo, que busca determinar la relación existente entre el plan de relaciones públicas y la fidelización de clientes en la empresa Panamericana Televisión, en su filial de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Para ello se investigó, a través de técnicas cualitativas, el nivel del plan de relaciones públicas, mediante una entrevista en profundidad al Administrador de la Filial, y el nivel de fidelización de los clientes, a través de un Focus Group con los representantes de las 10 empresas auspiciadoras, de contrato permanente, durante el último año.

De acuerdo a la investigación con la muestra, y en comparación con trabajos previos sobre este tema, se concluye que existe una estrecha relación entre la gestión de las RRPP y la fidelización de clientes en una organización, en este caso, Panamericana Televisión, Filial Trujillo.

Palabras clave: relaciones públicas, fidelización, cliente.

ABSTRACT

The present study is qualitative, of phenomenological type, of descriptive design, which seeks to determine the relationship between the public relations plan and customer loyalty in the company Panamericana Televisión, in its subsidiary in the city of Trujillo, in 2019.

For this purpose, the development, of the public relations plan was investigated, through qualitative techniques, through an in-depth interview with the Subsidiary's Administrator, and the level of customer loyalty, through a Focus Group with the representatives of the 10 sponsoring companies, with a permanent contract, during the last year.

According to the research with the sample, and in comparison with previous work on this subject, it is concluded that there is a close relationship between the management of PR and customer loyalty in a organization, in this case, Panamericana Televisión, Filial Trujillo. It is suggested to complement the study with a quantitative research that measures the influence of the variables.

Keywords: public relations, loyalty, client.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo de hoy, las empresas aspiran ser cada vez más competitivas y ampliar su participación en el mercado. En ese contexto la reputación, el posicionamiento de marca, la calidad, entre otros aspectos, juegan un papel primordial para lograr el objetivo señalado. En este sentido las RRPP son clave para la generación de una buena reputación de marca, y sus modelos y técnicas a aplicar, deben adecuarse hoy en día a los canales de comunicación en línea y convencional. (Salazar, 2015).

Pero, las RRPP también contribuyen al posicionamiento de una marca en el mercado. Según Blanco (2018) con el progreso de las relaciones públicas se logra el posicionamiento y reputación en el mercado, y agrega, que es prioritario el manejo y la comunicación adecuada entre los colaboradores y también exteriorizarla y darla a conocer. Una marca bien posicionada tendrá mayores posibilidades de éxito con sus clientes, tanto los actuales como los posibles. Aquí las Relaciones Públicas también entonces pueden ayudar a la fidelización de los clientes.

Retener un cliente no sólo depende de ofrecer un buen producto o servicio sino de la relación adecuada que entables con él. Para Cabrera (2014) un cliente fiel en toda su vida comprará 10 veces más que un cliente nuevo, y el costo de captar uno nuevo es mucho mayor que el de fidelizar al ya existente. De esta manera vemos que las RRPP, aplicadas a conseguir la fidelización de los clientes, pueden llevar al cumplimiento de los objetivos comerciales de determinada empresa.

En la ciudad de Trujillo (Perú) la empresa Panamericana Televisión S.A. necesita de un manejo adecuado de las RRPP orientadas a fidelizar a sus clientes, que son las empresas anunciantes. Panamericana Televisión fue fundada en el año 1959 en la ciudad de Lima y a partir de entonces

lideró el mercado durante varias décadas. En el año 1962 se instaló una filial en la ciudad de Trujillo y otras ciudades en todo el país. Sin embargo en el año 2003 un conflicto legal entre sus socios accionistas originó una serie de sucesos negativos que provocaron su caída en el mercado.

Desde entonces, pese a los esfuerzos, no ha podido recuperar el liderazgo de las décadas pasadas pero se mantiene como uno de los 5 canales más importantes de la televisión peruana. En la filial de Trujillo se producen dos noticieros diarios con información local y regional, que complementan la variada programación que se ofrece desde la Central ubicada en Lima. Considerando que la empresa en Trujillo, tampoco lidera el mercado, hace los esfuerzos por mantenerse como una filial rentable para toda la organización, y ante las limitaciones para competir con los líderes, se hace necesario orientar el trabajo hacia la fidelización de los clientes que actualmente tiene, con una adecuada gestión de las RRPP.

1.2. Trabajos previos

En el ámbito internacional tenemos que según Camacho, González, Manzo y Ramírez (2010) en su investigación titulada “Plan de Relaciones Públicas Internas para una agencia de promoción empresarial, México, 2010”, de tipo exploratoria, aplicó cuestionario a 59 trabajadores de la empresa en estudio, y entre otros puntos concluye que el plan de RRPP permite conocer las inquietudes de los trabajadores, para así fomentar buenos canales de comunicación en todos los niveles de la empresa y una mejor toma de decisiones en el ámbito comunicativo.

Por su parte, Cáceres y Portillo (2013) en su investigación “Propuesta de un Plan de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional del Centro de apoyo de la lactancia materna (CALMA) Municipio de San Salvador”, de tipo exploratoria, aplicaron cuestionarios

diferenciados a 3 tipo de públicos, dos de ellos “externos”, con una muestra de 272 encuestados por cada grupo poblacional estudiado, investigación que concluye que las actividades de RRPP permiten mejorar la Imagen Institucional, crear alianzas estratégicas y hasta promociones llamativas para los públicos.

Para Alvear (2012) en su tesis denominada “Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, sede Quito (Ecuador), estudio de tipo exploratorio con diseño descriptivo, aplicó entre otros instrumentos, un cuestionario a 20 trabajadores entre administrativos y docentes de la Universidad, así como a 15 estudiantes y 10 vecinos, destacando entre sus conclusiones que el plan de RRPP es una herramienta importante en las organizaciones a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de aportar al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también elabora planes que son agente de cambio y progreso, incidiendo en gran medida en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad e imagen.

En el ámbito nacional de acuerdo a Palomino (2016) en su estudio denominado “Fidelización de clientes de la empresa Perú Food SAC, San Juan de Lurigancho”, de tipo No Experimental, diseño descriptivo, aplicó cuestionario a trabajadores de la empresa (no precisa número) y concluye, entre otros aspectos, que la mayor parte de los clientes indican que los incentivos de la empresa son buenos, ya que hace esfuerzo por reconocer las fechas especiales, haciendo promociones u otorgando premios o regalos a sus consumidores, y que éstos sienten que la comunicación de la empresa es buena, ya que el 39.40% de ellos considera que ella tiene una buena reputación, así mismo el 36.40% describe que la organización siempre respeta los acuerdos pactados.

Por su parte Salazar (2017), en su investigación denominada “Plan de Marketing y fidelización de clientes de la empresa El Pacto Mkt. S.A.C., Santa Anita, 2017” encuestó a 70 clientes activos de la empresa y concluyó que ambas variables se relacionan de manera directa.

En el ámbito local, según Albújar (2016) en su investigación titulada “La fidelización de los clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en la ciudad de Chepén”, de tipo No experimental Transversal, aplicó 81 cuestionarios a clientes de la Botica, concluyendo que la fidelización de clientes influye de manera positiva en la mejora del posicionamiento de la Botica Issafarma en Chepén , y que calificando las dimensiones de la fidelización de clientes , la Botica Issafarma presenta un alto nivel de fidelización de sus usuarios.

Por su parte para Quevedo (2016) en su tesis “Propuesta de un programa de fidelización para lograr la lealtad de los clientes de Botica Solfarma, del distrito La Esperanza, Trujillo, 2015” de diseño descriptivo simple, aplicó una encuesta a 60 clientes de la botica, y concluye que las recompensas a los clientes más frecuentes influyen en la lealtad hacia el establecimiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema

El Plan.

Definición de Plan.

Un Plan se define como el intento y proyecto de realizar algo, o como proyecto que, a partir del estudio de las magnitudes de una economía, pretende determinar ciertos objetivos. (Barquero J., Pérez y Barquero M., 2010).

Otra definición es la que rescata Horacio Landa tomando la Ley General de Asentamientos Humanos de 1976 de España, que define plan como: “Un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se implementa un proceso, el que puede ser integral o sectorial, y en diferentes niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc”.

Una tercera definición es la de Cáceres y Portillo (2013) quienes sostienen que un Plan es un instrumento de carácter técnico, en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directivas, criterios, disposiciones, estrategias de acción, financiamiento, y una serie de herramientas con el propósito de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Tipos de planes.

Los más frecuentes son los siguientes según Robbins y Coulter (2005):

Planes Estratégicos. Son los que se aplican a toda la organización, fijan sus metas en forma general y tratan de ubicarla en su contexto. Dentro de éstos, los que explican en detalle cómo se alcanzarán los objetivos son los Planes Operativos.

Planes de Plazo. Los planes de largo plazo como aquellos cuyo límite de tiempo sobre pasa los 3 años, y los planes de corto plazo menores de un año.

Planes Específicos. Son planes al detalle, sin lugar a interpretaciones. Sus objetivos están definidos con claridad. No generan malos entendidos.

Plan de frecuencia. Un plan único está planteado para atender las necesidades de una sola ocasión. En cambio los planes permanentes son los que encauzan actividades que se repiten una y otra vez.

Características de un Plan.

Todo plan tiene las siguientes características:

Ambicioso: por su tendencia a influir en todos los aspectos de competitividad.

Abierto: Se refiere al tiempo para dar respuesta frecuente a toda clase de incidencia.

Participativo: Pretende la participación de cuantos agentes, instituciones, personas, etc, estén involucrados de cualquier forma en la investigación.

Práctico: Establece objetivos concretos, y determina medios y plazos.
(Barquero et. al., 2010)

Contenido de un Plan.

1. *Resumen Ejecutivo.* Describe y explica la esencia del Plan.
2. *Análisis de la situación.* Se analiza el contexto de los factores pasados, presentes y futuros pertinentes.
3. *Objetivos.* Deben contribuir a conseguir las metas de la organización.
4. *Estrategias.* Deben señalar qué “mercados meta” se atenderán combinando producto, distribución y promoción.
5. *Tácticas.* Son actividades específicas, también llamados planes de acción, para ejecutar cada estrategia señalada en el punto anterior.
6. *Programas financieros.* Ventas proyectadas, gastos y ganancias. Así como los recursos programados para las actividades en los presupuestos.
7. *Cronograma.* Aquí se contesta a la interrogante de cuándo se desarrollarán las actividades señaladas.
8. *Procedimientos de evaluación.* Se mide el desempeño frente a las metas, tanto en el inicio como en el final. Pueden motivar ajustes en las estrategias, tácticas y hasta en los objetivos.

Relaciones Públicas.

Definición.

Es la disciplina que gestiona los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales públicas) y los diferentes públicos que implica su accionar, para establecer y mantener las relaciones entre todos ellos, lo más beneficiosas posibles para las partes involucradas. (Míguez, 2010).

Pero también podemos definir las RRPP como una función de la parte directriz de una empresa, gobierno, institución o corporación, que permite que haya buena comunicación dentro de los elementos d éstas con el público que la rodea, según considera Zapata (2010).

Además tenemos una tercera definición , que es la que plantea Parra (2017) quien señala que son las acciones de una empresa, independiente de su sector, con la finalidad de proyectar una imagen clara, precisa, transparente, positiva y ante todo, confiable y creíble con los diferentes públicos o comunidades vinculadas a la empresa. En conclusión podríamos señalar que las RRPP son una disciplina que gestiona todos los procesos de comunicación de una organización para convertirla en amigable y beneficiosa para todos sus públicos.

El proceso de las Relaciones Públicas.

Se refiere al conjunto de acciones, cambios o funciones que llevan a un resultado. Una forma muy común de describir este proceso y recordar sus fases, consiste en usar las siglas IACE, según propuso Marston (1992):

Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?

ACCIÓN: ¿Qué se va hacer al respecto?

Comunicación: ¿Cómo se informará al público?

Ejecución: ¿Se llegó al público? ¿Cuál es el efecto?

Algunos modelos de las Relaciones Públicas.

1. *Publicity / Agente de Prensa.* Es cuando los comunicadores difunden información de la institución hacia los públicos, o hacia los medios, para que éstos la publiquen de manera gratuita.
2. *Información Pública.* Divulgación de información, sin que ésta sea persuasiva. Tests o estudios de audiencia. El modelo es fuente – receptor.
3. *Asimétrico Bidireccional.* La persuasión científica es el objetivo, y la comunicación se hace de ida y vuelta, con efectos distintos. Aquí el modelo es fuente – receptor con retroalimentación de la fuente.
4. *Simétrico Bidireccional.* El objetivo es la comprensión de ambas partes, y la comunicación se produce en doble sentido, con efectos análogos. El modelo es grupo – grupo con retroalimentación. (Palencia-Lefler, 2008).

Principios de las Relaciones Públicas.

Los siguientes principios de gestión de las RRPP se aplican como medio para imponer su filosofía.

- *Di la verdad.* Debe brindarse información al público de lo que está pasando en realidad y ofrecer una descripción exacta del carácter, los ideales y las prácticas de la empresa.
- *Demuéstralo con la acción.* Se ha determinado que el público capta de una organización en un 90% de lo que hace, y un diez por ciento de lo que dice.
- *Escucha al consumidor.* Para poder atender eficientemente a la organización se debe comprender bien lo que desea el público y cuáles son sus necesidades.

- *Dirige mirando al futuro.* Es muy necesario anticipar la reacción del público y desterrar aquellas prácticas que puedan generar conflictos o crisis.
- *Dirige las RRPP como si toda la organización dependiera de ellas.* Ninguna estrategia de una empresa debe ejecutarse sin analizar su impacto en el público. Los relacionistas públicos toman decisiones y son capaces de desarrollar diversas actividades de comunicación de la empresa.
- *Permanece paciente y con buen humor.* Cuando se genera una crisis hay que tener en cuenta que una mente tranquila comunica mejor.
- *El carácter de una empresa se refleja en el personal.* Es función de las RRPP abogar por las capacidades de todo empleado para ser un vocero informado y honesto ante los consumidores, amigos y funcionarios. (Membership Directory, The Arthur W. Page Society, s.f.)

Plan de Relaciones Públicas.

Definición.

Para definir qué es un Plan de Relaciones Públicas habría que considerar diferentes variables, como proceso continuo o como proceso metódico. Al ser un proceso continuo incide en una serie de factores dinámicos de la organización. Pero al ser un proceso metódico implica una serie de actos decisivos, ordenados en fases y basados en conocimientos científicos y técnicos. La Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas, FIARP, lo define como un programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca, que intenta anticipar el futuro pues en el acto de planificar se trata de prevenir para no ser afectado con lo imprevisto. Por su parte Blanco (2009), define la planeación de las RRPP como la manera organizada, consciente y continua para elegir las mejores alternativas y los medios disponibles, con el fin de lograr determinadas

metas u objetivos específicos. El plan de RRPP debe enmarcarse en los objetivos generales de la institución y tomarlos como referentes para el planteamiento de los objetivos específicos del Plan.

Etapas de un Plan de Relaciones Públicas.

Las fases principales de una planeación estratégica para realizar un Plan de RRPP son las siguientes:

1. *Diagnóstico institucional.* Incluye antecedentes, opinión pública, conocimiento de la cultura organizacional, toma de decisiones, formulación y trazado de políticas y estrategias.
2. *Realizar el tratamiento.* Incluye fijar objetivos, seleccionar públicos, cronograma, estimar tiempos, armar preliminarmente el plan, inventario de los recursos orientados al presupuesto y el desarrollo de la propuesta de planificación general.
3. *Etapa Estructural o de acción.* Se señalan responsabilidades, se atribuyen funciones, se organiza la difusión institucional y la socialización del plan. Se estructura la publicidad del programa, se fijan los canales por los cuales comunicar y se eligen los medios.
4. *Etapa de evaluación.* Se hacen las correcciones a las que hubiere lugar, algunos ajustes, se verifica la planeación, se hace una evaluación final, y se exhiben los resultados.

Herramientas para un plan de Relaciones Públicas.

Las tácticas son las actividades que realizarán los relacionistas públicos usando las siguientes herramientas, según lo propone Caldenilla (s.f):

- *Sondeos.* Para analizar al público se hace necesario realizar un sondeo, que es una encuesta usada para identificar las preferencias del público ante una serie de variables.

- *Notas de prensa.* Es la herramienta principal del trabajo de RRPP para vincularse con los medios, mejor conocido como gabinete de prensa. Es un texto que reúne la información fundamental sobre algún tema, persona y/o producto, que se envía a los medios de comunicación para que éstos se encarguen de difundirlo entre su público.
- *Dossier.* Documento que contiene material informativo que refuerza y complementa a una nota de prensa, que a diferencia de ésta última, tiene una importancia documental más que noticiosa, pero que también debe tener valor periodístico en sí mismo.
- *Conferencias de prensa.* Es un evento con un propósito claro, con lugar físico, horario y designación de aquellos que harán uso de la palabra. Básicamente es una convocatoria de reporteros para anunciarles algo y para presentar expertos o voceros que responderán a las preguntas.
- *Rueda de prensa.* Es más informal que la conferencia de prensa. Aquí a prensa rodea al protagonista. Se organiza en cuanto hay algo interesante que comunicar. Es una mini conferencia.
- *Calendario del plan de RRPP.* Establece los momentos en que cada táctica debe desarrollarse. Su seguimiento asegura que todas las acciones tengan suficiente tiempo de preparación y sobre todo, evita que se deje algo a la improvisación.

Fidelización de Clientes.

Definición.

La fidelización de clientes está referida al proceso de retener al consumidor de un producto o servicio a largo plazo después de la primera compra. Para Alet (2004) se debe conocer al cliente en profundidad, y para ello se debe averiguar sobre sus gustos y necesidades, para luego procesar esa información y ofrecerle aquellos productos o servicios que mejor se adapten a sus necesidades.

Según Alcaide (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo” (p. 18). La fidelización de los clientes es resultado de la combinación de diferentes factores, el más importante de éstos es la postura que mantenga la organización frente a los clientes, esto, unido a la comunicación entre el cliente y la empresa, el mercadeo que realice ésta, los incentivos que le brinde la empresa, la experiencia y la información que tenga el cliente sobre el producto o servicio, es lo que permiten establecer una fidelización por parte de éste.

Dimensiones de la fidelización de clientes.

Diferenciación. Es la estrategia de la empresa que se refiere a las características particulares del producto o servicio, y que nos los tiene la competencia. Valoración, distinción, equidad y proporcionalidad.

Personalización. Cada cliente tiene sus propias necesidades y expectativas de un producto, a diferencia de otro. Se debe conocer a profundamente al cliente, identificarlo y adaptar el producto o servicio a sus necesidades.

Satisfacción. Todas las características del producto o servicio que el cliente percibe y le generan determinado placer o beneficio emocional.

Fidelidad. Compromiso del usuario con la marca y viceversa. Con ello la empresa debe cumplir una serie de promesas establecidas.

Habitualidad. Frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que los clientes adquieren el producto o servicio. (García, 2005)

Estrategias para la fidelización de cliente.

- *Brindar un buen servicio.* El trato al cliente debe ser amable, en ambiente agradable, con rapidez, en forma personalizada, de tal manera

que genera una confianza y vuelve a comprar el producto, incluso lo recomienda.

- *Brindar servicios de post venta.* Se refiere a servicios al cliente después de realizada la compra, como servicios de mantenimiento, instalación en domicilio, asesoría en el manejo del producto, etc. Todo esto también debe generar confianza en el cliente, pero además permite mantener comunicación con él.
- *Mantener contacto con el cliente.* Consiste en obtener los datos del cliente de tal manera que nos permita comunicarnos con él para ver cómo le va en el uso del producto, saludarlo por su cumpleaños o fechas festivas, etc. Esto permite una estrecha relación con él pero además nos permite eventualmente hacerle saber sobre nuevos productos o promociones de la empresa.
- *Buscar un sentimiento de pertenencia.* Consiste en buscar que el cliente sienta que forma parte de la empresa, no sólo dándole un buen servicio sino también haciéndole partícipe de las mejoras o cambios de la empresa a través de sus comentarios o sugerencias. También a través de beneficios a los que puede acceder con una tarjeta de cliente vip o socio de la empresa.
- *Usar incentivos.* Hacer uso de promociones que lo lleven a repetir la compra. Por ejemplo, puntos acumulados que le permitan obtener un nuevo producto, o beneficiarse con descuentos especiales.
- *Ofrecer producto de calidad.* La mejor forma de fidelizar a un cliente es ofreciéndole un producto o servicio con calidad, lo que implica, buenos insumos, buen diseño, duradero, que satisfaga sus necesidades.(Crece Negocios)

Proceso de fidelización de clientes.

1. *Cliente posible.* No conoce el producto o la empresa pero se encuentra en el campo de acción de la misma.

2. *Cliente potencial.* Tiene las características del público objetivo de determinado producto o servicio.
3. *Comprador.* Llega a realizar la compra o hacer uso del servicio.
4. *Cliente eventual.* Compra de vez en cuando el producto pero también compra los de la competencia.
5. *Cliente habitual.* Compra frecuentemente el producto pero también los de la competencia.
6. *Cliente exclusivo.* Sólo compra el producto o los productos de una sola empresa. No acude a los de la competencia.
7. *Propagandista.* Satisfecho plenamente con los productos o servicios de una empresa, los recomienda a otras personas con mensajes muy positivos. (Alcaide, 2015)

Ventajas de la fidelización de clientes para una empresa.

- *Facilita e incrementa las ventas.* Con clientes leales es más fácil y probable la venta de nuevos productos.
- *Reduce los costos de promoción.* Mantener satisfecho y leal a un cliente es más barato que captar uno nuevo. Contar con una base de clientes fieles, facilita la venta de nuevos productos con un costo de mercadeo reducido.
- *Retención de empleados.* Mantener una base sólida de clientes fieles le da estabilidad al negocio, y esto influye en la retención de empleados dándole estabilidad laboral a la organización.
- *Menor sensibilidad al precio.* Un cliente fidelizado estará incluso dispuesto a pagar un sobre precio por el producto o servicio, por el trato diferenciado que reciben o por la satisfacción de sus necesidades.
- *Los clientes fieles actúan como prescriptores.* Comunican a los demás las bondades del producto servicio, o de la empresa de la que es cliente fiel. (Álvarez, 2016)

1.4 Formulación del problema.

¿Cómo se relaciona el Plan de Relaciones Públicas con la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019?

1.5 Justificación del estudio.

En lo teórico, la presente investigación servirá como referente para estudiosos e interesados en determinar la vinculación o relación que existe entre las RRPP y la fidelización de clientes, variables pocas veces estudiadas de manera conjunta. Hay escasa teoría, sobre todo en el ámbito local y nacional, sobre la relación de estas dos variables.

En lo práctico, servirá como referente para comunicadores organizacionales, relacionistas públicos e interesados en general, en experimentar la vinculación que existe en el día a día entre las acciones de RRPP con la fidelización de clientes que aspiran las empresas en general en la actualidad.

En lo metodológico, se emplea un procedimiento de análisis de información cualitativa pocas veces empleado pero que tiene respaldo teórico, y que resulta ser bastante práctico, sistemático y efectivo para lograr la interpretación de la información obtenida.

En lo social, contribuye en la mejor marcha de las empresas e instituciones que en la actualidad se desenvuelven en un ámbito muy competitivo, y desde la comunicación se puede ayudar al logro de los objetivos organizacionales.

1.6. Hipótesis.

Según Rusu (2016) las investigaciones descriptivas, no necesariamente plantean una hipótesis, la misma que puede ir desarrollándose a lo largo del estudio e incluso plantearse como parte de las conclusiones.

1.7 Objetivos.

Objetivo General.

Determinar la relación del Plan de Relaciones Públicas y la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

Objetivos Específicos.

1. Identificar las características del Plan de Relaciones Públicas de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
2. Identificar las características de la fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
3. Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “diferenciación”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
4. Determinar la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “personalización”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
5. Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “satisfacción”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
6. Determinar la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “fidelidad”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.
7. Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “habitualidad” en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación.

El presente estudio es de tipo Fenomenológico, de enfoque cualitativo. Su diseño es descriptivo.

2.2. Variables, operacionalización.

VARIABLES	Definición conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores
Plan de Relaciones Públicas	Programa de acción planificada, continua y de comunicación recíproca para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinadas metas u objetivos específicos.	Estrategias y acciones de comunicación externa que se planifican, ejecutan y evalúan en plazos determinados en la Filial Trujillo de Panamericana Televisión.	Diagnóstico Planificación Ejecución Evaluación	Estado situacional de la comunicación (RRPP). Conocimiento de RRPP. Toma de decisiones. Estrategias y acciones de RRPP actuales. Medición de resultados.
Fidelización de clientes	Conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiere y esto le impulse a volver a adquirirlo.	Estrategias y acciones orientadas a mantener en forma permanente a los actuales clientes de la Filial Trujillo de Panamericana Televisión.	Diferenciación Personalización Satisfacción Fidelidad Habitualidad	Tarifas. Noticieros locales. Programación. Descuentos. Bonificaciones. Saludos Institucionales. Notas periodísticas. Diálogo con clientes. Clientes permanentes. Contratos anuales y temporales.

2.3. Población y muestra.

Se considera como clientes de Panamericana TV, Filial Trujillo, a todos los anunciantes que contrataron los servicios de la empresa durante los últimos 12 meses, con respecto a la realización del presente estudio, los cuales suman 31. Sin embargo se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia de 12 clientes, considerando que fueron los que contrataron los servicios de la empresa durante los últimos 12 meses ininterrumpidamente.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad posibilita acceder en forma privilegiada a los discursos, a los procesos comunicacionales y a la construcción de la cultura, según Salinas (2012). En el presente estudio se aplicó al Administrador de la Filial Trujillo de Panamericana TV, el viernes 26 de enero del 2019, para conocer el nivel de desarrollo del plan de RRPP en los clientes de la empresa. Se empleó como instrumento el Guión de Entrevista, con una duración de una hora. La entrevista fue grabada y a partir de su revisión se extrajo la información necesaria para la interpretación respectiva.

Focus Group

Esta técnica consiste en una reunión de 6 a 10 participantes y un moderador, que comparten rasgos comunes, con el objetivo de discutir temas para conocer la opinión de un público objetivo determinado. Incluso, no sólo opiniones, sino también se pueden recoger ideas, emociones, actitudes y motivaciones de los participantes. En el presente estudio se aplicó esta técnica a los representantes de 10 empresas anunciantes que contrataron servicios de Panamericana TV Filial Trujillo, ininterrumpidamente durante los últimos 12 meses, para determinar el nivel de fidelización con Panamericana TV. Esta dinámica se realizó el viernes 02

de febrero del 2019, con una duración de dos horas. También fue grabada y a partir de su revisión se extrajo la información necesaria para la interpretación respectiva. Se empleó como instrumento el Guión de Focus Group, planteando las preguntas al grupo, con respuestas voluntarias, y también motivadas por el investigador.

2.5 Métodos de análisis de datos.

Para analizar los datos o la información obtenida, tanto en la Entrevista de profundidad como en el Focus Group, se aplicó el procedimiento propuesto por Taylor y Bodgan (1990) para análisis de técnicas cualitativas, que consiste en procesar la información en 3 niveles: descubrimiento, codificación y relativización.

En el “descubrimiento” se ordena y clasifica por temas los datos obtenidos. En la “codificación” se concentra la información propia de cada tema o categoría y se establecen sub categorías. En la “relativización” se interpreta la información en contexto buscando comprender y sistematizar la información.

2.6 Aspectos éticos.

El presente estudio es original y no ha sido plagiado de otras investigaciones, ni total ni parcialmente. Los datos recopilados y la información obtenida de las fuentes es fidedigna, y con consentimiento de ellas, de que forma parte de esta investigación. Las citas que se consignan respetan los derechos de autor y las normas APA. La presente investigación no puede ser alterada, modificada o distribuida sin la debida autorización del autor.

III. RESULTADOS

3.1 Entrevista en Profundidad.

La entrevista en profundidad realizada al Administrador de Panamericana TV , Filial Trujillo, nos permite identificar las características del Plan de RRPP, en

sus diferentes dimensiones, que a continuación presentamos sistematizado en Categorías y sub categorías.

Categoría: Plan de Relaciones Públicas.

Sub Categoría: Diagnóstico.

Pregunta: ¿Cómo determinan las estrategias y acciones de Relaciones Públicas a desarrollar?

La empresa Panamericana Televisión Filial Trujillo no realiza un diagnóstico formal para identificar sus falencias de comunicación organizacional internas y externas. El diagnóstico vendría a desarrollarse de manera espontánea o empírica durante reuniones de trabajo entre el Administrador y los Jefes de área. En el caso de la comunicación externa, y específicamente en sus relaciones con los clientes, las estrategias o acciones las deciden entre el Administrador y el Jefe de Ventas, recogiendo las inquietudes de los clientes.

Categoría: Plan de Relaciones Públicas.

Sub Categoría: Planificación.

Pregunta: ¿De qué manera planifican las estrategias y acciones de Relaciones Públicas?

Según señala el Administrador, se reúne con el Jefe del área de Ventas, y de ser necesario con todos los Ejecutivos de Ventas para analizar y tomar decisiones sobre qué estrategias o acciones desarrollar dirigidas a la búsqueda de nuevos clientes, y para mantener a los actuales. Normalmente esto se hace ocasionalmente o de ser necesario para atender el pedido puntual de alguno o algunos cliente(s). Se encargan a los responsables de las tareas a ejecutar, se establecen plazos y metas.

Categoría: Plan de Relaciones Públicas.

Sub Categoría: Ejecución.

Preguntas: *Qué personal está a cargo de la elaboración y aplicación de las estrategias y acciones de Relaciones Públicas?*

¿Con qué frecuencia desarrollan estrategias y acciones de RRPP?

¿Permanente o esporádicamente?

¿Qué estrategias y acciones de RRPP desarrollan con la finalidad de fidelizar a sus clientes?

Las estrategias y acciones de RRPP las ejecutan, en diferentes niveles de responsabilidad y jerarquía, el Administrador, la Secretaria, el Jefe de Ventas y los Ejecutivos de Ventas.

Según manifiesta nuestro entrevistado éstas acciones se desarrollan en promedio unas 2 ó 3 veces al año, y también forma indistinta para atender inquietudes particulares de ciertos clientes.

La empresa, para fidelizar a sus clientes desarrolla diferentes estrategias y acciones como: tarifas promocionales, descuentos, bonificaciones, notas periodísticas en los noticieros, entrevistas, saludos personalizados en aniversarios o cumpleaños de los clientes, merchandaising, etc.

Categoría: Plan de Relaciones Públicas.

Sub Categoría: Evaluación.

Pregunta: *¿Cómo evalúan el resultado de sus estrategias y acciones de RRPP para fidelizar sus clientes?*

La empresa no desarrolla una evaluación formal de sus estrategias y acciones de RRPP pero a través de reuniones de trabajo analizan el comportamiento de sus clientes actuales, teniendo en cuenta la cantidad de tiempo que contratan el servicio, el monto económico contratado,

satisfacción con el servicio brindado, y a partir de esto se retroalimenta el proceso para la toma de nuevas decisiones, respecto del cliente.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Diferenciación.

Pregunta: *¿En qué se diferencia su servicio del que ofrece la competencia?*

El servicio publicitario de Panamericana Tv se diferencia principalmente en el precio. Ofrece una tarifa con montos más bajos que los de la competencia, es más flexible en los términos y condiciones para el contrato del servicio, e intentan dar un trato más personalizado al cliente. Respecto del “producto” que ofrecen, se diferencia en que Panamericana Tv ofrece la emisión de la publicidad en dos noticieros locales diarios, matutino y nocturno, además de una programación exclusiva donde resaltan algunos programas nacionales como “Panorama”, “24 Horas”, “Teledportes”, “Porque hoy es sábado con Andrés” entre otros.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Personalización

Pregunta: *¿Qué estrategias o acciones personalizadas le ofrecen a sus clientes?*

La empresa brinda un servicio personalizado a sus clientes permanentes (fieles) brindándoles tarifas preferenciales de acuerdo a diferentes factores. Además bonificaciones en avisos, notas periodísticas, saludos institucionales, merchandaising, etc.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Satisfacción

Pregunta: ¿Cómo determinan la satisfacción de sus clientes respecto del servicio que le brindan?

A través de los Ejecutivos de Ventas, que son los representantes directos y de primera instancia, de Panamericana ante los clientes, se recoge el nivel de satisfacción de los clientes en conversaciones informales o reuniones de trabajo. Esto permite toma de decisiones ya sea para corregir o mejorar aspectos del servicio.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Fidelidad.

Pregunta: ¿Cuentan con clientes fieles a su empresa o marca? ¿Cómo lo evidencian?

La fidelidad de los clientes de Panamericana TV Filial Trujillo es determinada actualmente por la constancia, a lo largo del tiempo, en la contratación de los servicios a diferencia de otros clientes que sólo tomaron por una vez u algunas ocasionales oportunidades el mencionado servicio. Los clientes “permanentes” llevan años contratando con Panamericana para diferentes campañas publicitarias, mostrando siempre satisfacción con el servicio y buena relación con el personal de Panamericana.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Fidelidad.

Pregunta: ¿Con qué habitualidad sus clientes contratan el servicio de su empresa?

Los clientes fieles o permanentes tienen diferentes modalidades, en el tiempo, de contratar. Unos lo hacen durante los 12 meses del año en un solo contrato, y se repite año tras año. Resultan ser los principales clientes de la empresa por su fidelidad y constancia. Sin embargo hay otro tipo de

clientes que también podrían considerarse “fieles” a Panamericana, pero que en este caso, contratan el servicio sólo por temporadas determinadas del año según su necesidad de anunciar, por ejemplo: procesos de admisión, campaña escolar, campaña navideña, día de la madre, fiesta patrias, etc., según el cliente. Pero, estas contrataciones temporales se vienen haciendo durante varios años, y recibiendo la satisfacción del cliente así como el ofrecimiento de volver a contratar más adelante el servicio, para una nueva campaña de anuncio.

Toda esta información sobre las características del plan de RRPP y de las estrategias de fidelización que desarrollan para fidelizar a sus clientes, nos sirve para luego contrastarla con la percepción del cliente y determinar la relación de las variables y sus dimensiones.

3.2. Focus Group.

El Focus Group realizado a los representantes de las principales empresas auspiciadoras de Panamericana TV , Filial Trujillo, nos permite identificar las características de su fidelización con la marca, en sus diferentes dimensiones, que a continuación presentamos sistematizado en Categorías y sub categorías.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Diferenciación.

Pregunta: ¿Qué diferencias identifican entre el servicio de Panamericana Tv con la de la competencia?

El grupo de entrevistados coincidió en señalar que los precios cómodos en la Tarifa de Panamericana, sus descuentos, bonificaciones y sus programas periodísticos locales y nacionales marcan la diferencia con el servicio que les ofrecen otros canales de tv.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Personalización.

Pregunta: *¿Consideran que Panamericana TV les ofrece un servicio personalizado? ¿Por qué?*

El grupo focal señala diferentes experiencias de trato personalizado por parte de Panamericana. Algunos indicaron, que ante circunstancias de sus empresas, el canal les extendió facilidades de pago en condiciones particulares. Otros señalaron que el canal les atiende sus pedidos puntuales a la hora de negociar los términos del contrato, de una manera muy flexible. También se indicó que reciben saludos institucionales en fechas festivas, que le han difundido notas periodísticas cuando lo han solicitado ya sea inauguraciones, lanzamientos de productos, campañas, etc.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Satisfacción.

Preguntas: *¿Qué opinan de la marca Panamericana Televisión?
¿Están satisfechos con el servicio que les brinda esta empresa?
¿Cuáles son los factores más importantes para que ustedes se mantengan como clientes de Panamericana TV?*

Los participantes del grupo muestran una opinión favorable a la marca Panamericana Tv sobre todo por su larga trayectoria en el mercado. Reconocen que el canal tuvo mejores épocas pero que a la fecha sigue siendo un buen vehículo para anunciar su publicidad. Se muestran satisfechos por el servicio, por lo cual vienen contratando con Panamericana durante varios años, según cada empresa, y consideran que los factores más importantes para mantenerse como clientes son: precios cómodos, servicio personalizado, programas de calidad y buena sintonía, buena relación con los representantes del canal. Sugieren mejorar la calidad técnica de la señal.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Fidelidad.

Pregunta: *¿Se consideran clientes fieles a la marca Panamericana TV?
¿Por qué?*

El grupo señala que se consideran clientes fieles a Panamericana Tv por la cantidad de años que vienen anunciando en el canal, con satisfacción por el servicio y los resultados obtenidos para la comunicación de sus empresas. Consideran que es un buen canal para sus campañas publicitarias, por sus precios, por sus programas y por la atención al cliente.

Categoría: Satisfacción del cliente.

Sub Categoría: Habitualidad.

Pregunta: *¿Con qué habitualidad contratan los servicios de Panamericana TV?*

Los miembros de este grupo focal, a través de sus representadas, contrataron con Panamericana Tv durante los últimos 12 meses. A ello, se suma que también fueron anunciantes permanentes o frecuentes durante los años anteriores, según el caso de cada empresa. Algunos llevan siendo clientes de Panamericana, por más de 10 años, otros por más de 5 y otros con menos de 5 años, ya sea con contratos por todo un año o por temporadas puntuales.

Toda esta información sobre las características de la fidelización de los clientes de Panamericana , nos sirve para contrastarla con la información obtenida en la entrevista en profundidad con el Administrador del canal, y poder determinar la relación entre las variables y sus dimensiones.

3.3 Descripción Comparativa de resultados de entrevista en profundidad y focus group.

Esta comparación la hacemos considerando las dimensiones de la variable Fidelización de clientes:

Diferenciación: El canal busca diferenciarse de su competencia con precios más bajos, programas exclusivos, dos noticieros locales diarios. Esto es percibido por los clientes, en efecto, como un servicio único de Panamericana y lo valoran, lo que contribuye a fidelizarlo.

Personalización: El canal busca dar un servicio personalizado con facilidades de pago a pedido del cliente, con bonificaciones, descuentos, saludos institucionales y notas periodísticas cuando el cliente lo solicita. Esto es percibido por los clientes como una atención especial hacia ellos, en particular, lo valoran y contribuye a fidelizarlo.

Satisfacción: Los ejecutivos de ventas del canal entablan diálogos con los clientes para recibir información sobre la satisfacción del servicio recibido y atender inquietudes, eventualmente atender pedidos de mejoras o correcciones. Los clientes expresan su satisfacción por el servicio y reconocen la posibilidad de plantear inquietudes para quedar completamente satisfecho por el servicio, de ser el caso.

Fidelidad: El canal considera clientes fidelizados a todos aquellos que realizan contratos durante varios años consecutivos y expresan su satisfacción con el servicio. Los clientes se consideran fieles a la marca por la calidad de servicio recibido y deciden seguir contratando con el canal.

Habitualidad: El canal lo mide con la frecuencia de los contratos realizados con cada cliente, algunos por largos periodos de contratación, mientras otros por cortos tiempos pero durante varios años consecutivos en forma sostenida. Los clientes confían en el servicio y tienen al canal como aliado permanente para contratar publicidad.

IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos , con respecto a nuestra realidad problemática, comprobamos que la empresa Panamericana Televisión S.A., Filial Trujillo, en efecto, atribuye una gran importancia a las Relaciones

Públicas para lograr sus objetivos organizacionales, y en este caso, sus objetivos comerciales. Desarrollan estrategias de comunicación, orientadas a la fidelización de clientes, pues han comprobado que existe una estrecha relación entre variables.

Con respecto a trabajos previos desarrollados con esta temática, los resultados de la presente investigación nos demuestran que las RRPP han sido y siguen siendo una buena herramienta de comunicación con los clientes, tanto en el ámbito nacional como internacional. Se confirma que la adecuada gestión de las RRPP contribuye a la mejor toma de decisiones en su ámbito como los sostienen Camacho et al, mejora la imagen corporativa y crea promociones atractivas para los públicos como lo comprobaron Cáceres y Portillo. También se comprueba que las RRPP influyen en el comportamiento de las personas y fortalecen la identidad e imagen de la empresa como lo concluyó Alvear. Además, como lo señaló Palomino, los clientes valoran los incentivos, los regalos, las promociones, la reputación y la credibilidad de una empresa.

Éstos últimos atribuyen gran importancia a la comunicación que entabla la empresa con ellos, y en la medida que es diferenciada y personalizada, construyen afecto traducido en fidelidad, a lo largo del tiempo.

Si analizamos los resultados en sí, y los interpretamos, vemos que Panamericana Televisión, Filial Trujillo, no desarrolla necesariamente de manera formal todos los pasos o etapas de la gestión de un Plan de RRPP pero lo hace de manera empírica, porque reconoce la importancia del relacionamiento adecuado y estratégico , con el cliente. En reuniones de trabajo entre el Administrador y el personal del Área de Ventas, discuten las necesidades de sus clientes, sus inquietudes, en qué medida la empresa los está atendiendo y en qué medida no, todo lo cual podría traducirse en que desarrollan un diagnóstico de la situación.

Posteriormente plantean soluciones para los problemas determinados y las formas cómo las desarrollarán, lo que supone el planteamiento de estrategias y acciones, en este caso, orientadas a fidelizar clientes, en plazos determinados y con ciertos recursos (planificación). En efecto, ponen en marcha las medidas propuestas, las cuales pueden ser de corto, media y largo plazo (ejecución).

Las reuniones de trabajo son permanentes y suponen también la verificación de resultados obtenidos producto de las medidas adoptadas para el relacionamiento con el cliente (evaluación).

La empresa en sus estrategias, busca ofrecer a sus clientes un servicio diferenciado, con aspectos exclusivos que nos los brinda su competencia, y sus clientes, a decir de los resultados obtenidos en este estudio, valoran este servicio, y les incentiva a contratar. Otra estrategia busca personalizar el servicio adaptándose a la realidad de cada cliente; éste por su parte, también reconoce la atención especial que le brindan y le genera gratitud o afecto para con la empresa. La fidelización se va desarrollando.

De acuerdo al estudio los clientes se sienten satisfechos con el servicio, y toman la decisión de contratar con Panamericana de acuerdo a sus necesidades e comunicación y posibilidades en recursos. Algunos clientes contratan los servicios de Panamericana por temporadas, y otros de manera permanente durante todo el año. Los que contratan de manera temporal lo hacen siempre en las mis épocas de cada año, y lo vienen haciendo durante varios años, lo cual también sería un indicador de satisfacción y fidelidad con la marca Panamericana.

Los resultados de esta investigación demuestran que existe gran relación entre un Plan de RRPP y la fidelización de clientes, que incluso nos lleva a plantearnos que podría ser materia de una nueva investigación, esta vez de enfoque cuantitativo que pudiera medir la influencia de una variable

sobre la otra, porque habría una dependencia de la fidelización de clientes con respecto a un adecuado Plan de RRPP.

V. CONCLUSIONES

- El Plan de Relaciones Públicas tiene una alta relación con la fidelización de clientes en Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- El Plan de Relaciones Públicas se caracteriza por cumplir con las etapas de Diagnóstico, Planificación, Ejecución y Evaluación, y se desarrolla permanentemente entre los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- La fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, se caracteriza por las estrategias efectivas del canal, y la percepción positiva de los clientes respecto del servicio recibido.
- El Plan de Relaciones Públicas logra que los clientes reconozcan e internalicen un servicio diferenciado de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- El Plan de Relaciones Públicas logra que los clientes reconozcan e internalicen un servicio personalizado de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- El Plan de Relaciones Públicas logra que los clientes expresen sentirse satisfechos con el servicio de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- El Plan de Relaciones Públicas logra que los clientes expresen fidelidad con el servicio de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.
- El plan de Relaciones Públicas contribuye a que los clientes contraten con cierta habitualidad el servicio de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.

VI. RECOMENDACIONES

- A la empresa Panamericana Televisión S.A., Filial Trujillo, que desarrolle un Plan de Relaciones Públicas de manera formal, científica y técnica para mejorar los resultados deseados
- A la empresa Panamericana Televisión, S.A., que desarrolle como política empresarial, Planes de Relaciones Públicas formales en toda su cadena de filiales a nivel nacional, y en su sede central en Lima, para mejorar los resultados deseados.
- A los comunicólogos e investigadores en general, estudiar de manera cuantitativa la influencia de un Plan de Relaciones Públicas en la fidelización de los clientes de una empresa o institución (usuarios)
- A las organizaciones en general, desarrollar de manera profesional la gestión de sus estrategias y actividades de RRPP para lograr sus objetivos comunicacionales, que a su vez mejorará su competitividad en el mercado.

VII. REFERENCIAS

Alcaide, J. (2015) *Fidelización de clientes*. Edit. Esic. Madrid.

Alet, J. (2004) *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Edit. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

Álvarez, G. (2016) *Plan de marketing empresarial*. Edit. Paraninfo S.A. Navarra (España)

Barquero, J., Pérez, R. y Barquero M. (2010). *Dirección estratégica de relaciones públicas*. Editorial Barcelona. España.

Blanco Díaz, C. (2018). *La importancia de las relaciones públicas en las organizaciones pequeñas*.

Recuperado el 20 de enero del 2019 de Finanzas Personales:

<https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/la-importancia-de-las-relaciones-publicas-en-las-organizaciones-pequenas/78173>

Blanco, L. (2009) *El planeamiento de las relaciones públicas*. Edit. Ugerman. Buenos Aires (Argentina).

Cabrera, M. (2014). *La importancia de fidelizar a tus clientes*.

Recuperado el 21 de enero del 2019 de Mariano Cabrera.com Marketing y

Negocios <https://www.marianocabrera.com/la-importancia-fidelizar-tus-clientes/>

Cáceres, N. y Portillo K. (2013) Tesis: *Propuesta de Plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional del CALUMA del Municipio de San Salvador*. El Salvador.

García R. (2005) Tesis: *Desarrollo e implementación de un sistema de capacitación y fidelización de clientes en entorno web*. Madrid. Universidad Comillas.

Marston, J. (1992) *Relaciones públicas modernas*. Edit. Mc Graw Hill.

Recuperado el 05 de febrero del 2019 de RRPP.net

<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

Míguez, M. (2010) *Los públicos en las relaciones públicas*. Editorial UOC. 1ª Edición. España.

Palencia-Lefler, M. (2008) *90 técnicas de relaciones públicas*. Edit. Bresca. Barcelona.

Recuperado el 06 de febrero del 2019 de:

https://books.google.com.pe/books?id=HHF10Ak3YsYC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Parra, C. (2017) *El ADN de las relaciones públicas*.

Recuperado el 03 de febrero del 2019 de:

<https://rockcontent.com/es/blog/relaciones-publicas/>

Robbins, S. y Coutler, M. (2005) *Fundamentos de la Administración*. Pearson Educación. 8va Edición. México.

Rusu, C. (2016) *Metodología de la investigación*.

Recuperado el 08 de febrero del 2019 de :

http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap5_DII711.pdf

Salazar, T. (2015). *La importancia de las Relaciones Públicas*.

Recuperado el 20 de enero del 2019 de Estudios de Comunicación:

<https://www.estudiodecomunicacion.com/la-importancia-de-las-relaciones-publicas/>

Salazar, Y. (2017) Tesis: *Plan de marketing y fidelización de clientes de la empresa El Pacto Mkt. SAC, Santa Anita, 2017*. Universidad César Vallejo.

Salinas, P. (2012) *La entrevista en profundidad, una estrategia de comprensión del discurso minero en el norte de Chile*. Universidad del Norte. Antofagasta (Chile).

Taylor, J. y Bodgan, R. (1990) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Edit. Paidós. Barcelona (España)

Zapata, J. (2010) Tesis: *Plan de relaciones públicas para la administración municipal de Caldas*. Colombia.

<http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

ANEXOS

Guión de Focus Group

Objetivo:

Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

Grupo Focal:

Diez representantes de empresas anunciantes (clientes) de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

Saludo y bienvenida.

Inducción.

Items en forma grupal:

1. ¿Qué opinan de la marca Panamericana Televisión?
2. ¿Están satisfechos con el servicio que les brinda esta empresa?
3. ¿Qué diferencias identifican entre el servicio de Panamericana Tv con la de la competencia?
4. ¿Consideran que Panamericana TV les ofrece un servicio personalizado?
¿Por qué?
5. ¿Se consideran clientes fieles a la marca Panamericana TV? ¿Por qué?
6. ¿Con qué habitualidad contratan los servicios de Panamericana TV?
7. ¿Cuáles son los factores más importantes para que ustedes se mantengan como clientes de Panamericana TV?

Guión de Entrevista en profundidad

Objetivo:

Determinar el nivel de desarrollo del Plan de Relaciones Públicas en los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

Entrevistado:

Lic. Carlos Pozada Ramos, Administrador Filial Trujillo de Panamericana Televisión S.A.

- Saludo y presentación de la entrevista.
- Inducción (romper hielo).
- Items:
 1. ¿Cómo determinan las estrategias y acciones de Relaciones Públicas a desarrollar?
 2. ¿De qué manera planifican las estrategias y acciones de Relaciones Públicas?
 3. ¿Qué personal está a cargo de la elaboración y aplicación de las estrategias y acciones de Relaciones Públicas?
 4. ¿Con qué frecuencia desarrollan estrategias y acciones de RRPP?
¿Permanente o esporádicamente?
 5. ¿Qué estrategias y acciones de RRPP desarrollan con la finalidad de fidelizar a sus clientes?
 6. ¿Cómo evalúan el resultado de sus estrategias y acciones de RRPP para fidelizar sus clientes?
 7. ¿En qué se diferencia su servicio del que ofrece la competencia?
 8. ¿Qué estrategias o acciones personalizadas le ofrecen a sus clientes?
 9. ¿Cómo determinan la satisfacción de sus clientes respecto del servicio que le brindan?
 10. ¿Cuentan con clientes fieles a su empresa o marca? ¿Cómo lo evidencian?
 11. ¿Con qué habitualidad sus clientes contratan el servicio de su empresa?
- Despedida.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Plan de Relaciones públicas y fidelización de clientes en Panamericana TV, Filial Trujillo, 2019”

Autor: Br. Kilver Manuel Fasanando Lescano

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE/DIMENSIÓN	METODOLÓGICO
¿Cómo se relaciona el Plan de Relaciones Públicas con la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019?	<p>Objetivo General.</p> <p>Determinar la relación del Plan de Relaciones Públicas y la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>.Determinar el nivel del Plan de Relaciones Públicas en los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “diferenciación”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Determinar la relación entre el Plan</p>	<p>Variable 1: Plan de RRPP</p> <p>Diagnóstico</p> <p>Planificación</p> <p>Ejecución</p> <p>Evaluación</p> <p>Variable 2 : Fidelización de clientes</p> <p>Diferenciación</p> <p>Personalización</p> <p>Satisfacción</p> <p>Fidelidad</p> <p>Habitualidad</p>	<p>Población y Muestra</p> <p>Se trabajó con una muestra por conveniencia de 12 clientes, considerando que fueron los que contrataron los servicios de la empresa durante los últimos 12 meses ininterrumpidamente.</p> <p>Diseño de Estudio</p> <p>Tipo: Fenomenológico</p> <p>Diseño: Descriptivo Comparativo.</p>

	<p>de Relaciones Públicas y la “personalización”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “satisfacción”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Determinar la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “fidelidad”, en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p> <p>.Establecer la relación entre el Plan de Relaciones Públicas y la “habitualidad” en la fidelización de clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.</p>		
--	--	--	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista en Profundidad

OBJETIVO : Determinar el nivel de desarrollo del Plan de Relaciones Públicas en los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

DIRIGIDO A : Administrador de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, Lic. Carlos Pozada Ramos.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Tapia Cabrera Segundo César*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctor*

VALORACIÓN:

MUY ALTO	ALTO <i>✓</i>	MEDIO	BAJO
----------	---------------	-------	------

[Handwritten Signature]

FIRMA DEL EVALUADOR
[Handwritten Signature]

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TESIS: PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PANAMERICANA TELEVISIÓN, FILIAL TRUJILLO, 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre variable y dimensión		Relación entre dimensión e indicador		Relación entre indicador e ítem		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	Diagnóstico	-Estado situacional de la comunicación con el cliente	¿Cómo determinan las estrategias y acciones de Relaciones Públicas a desarrollar?	X		X		X		
	Planificación	-Toma de decisiones	¿De qué manera planifican las estrategias y acciones de Relaciones Públicas?	X		X		X		
	Ejecución	-Estrategias y acciones de RRPP actuales	¿Qué personal está a cargo de la elaboración y aplicación de las estrategias y acciones de Relaciones Públicas? ¿Con qué frecuencia desarrollan estrategias y acciones de RRPP? ¿Permanente o esporádicamente? ¿Qué estrategias y acciones de RRPP desarrollan con la finalidad de fidelizar a sus clientes?	X		X		X		
	Evaluación	-Medición de resultados	¿Cómo evalúan el resultado de sus estrategias y acciones de RRPP para fidelizar sus clientes?	X		X		X		

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	-Tarifas -Noticieros locales -Programación	¿En qué se diferencia su servicio del que ofrece la competencia?	X		X		X		
	Personalización	-Descuentos -Bonificaciones -Saludos instit. -Notas period.	¿Qué estrategias o acciones personalizadas le ofrecen a sus clientes?	X		X		X		
	Satisfacción	-Diálogo con clientes	¿Cómo determinan la satisfacción de sus clientes respecto del servicio que	X		X		X		
	Fidelidad	-Clientes permanentes	¿Cuentan con clientes fieles a su empresa o marca? ¿Cómo lo evidencian?	X		X		X		
	Habitualidad	-Contratos anuales y temporales	¿Con qué habitualidad sus clientes contratan el servicio de su empresa?	X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

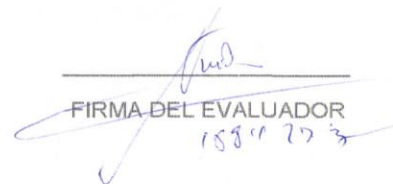
DIRIGIDO A : Representantes de empresas auspiciadoras (clientes) de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Tapia Cabrera Segundo César*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctor*

VALORACIÓN:

MUY ALTO	<i>ALTO</i>	MEDIO	BAJO
----------	-------------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR
15/11/2019

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TESIS: PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN PANAMERICANA TELEVISIÓN, FILIAL TRUJILLO, 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Relación entre variable y dimensión		Relación entre dimensión e indicador		Relación entre indicador e ítem		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Diferenciación	-Tarifas -Noticieros locales -Programación	¿Qué diferencias identifican entre el servicio de Panamericana Tv con la de la competencia?	X		X		X		
	Personalización	-Descuentos -Bonificaciones -Saludos instit. -Notas period.	¿Consideran que Panamericana TV les ofrece un servicio personalizado? ¿Por qué?	X		X		X		
	Satisfacción	-Diálogo con clientes	¿Están satisfechos con el servicio que les brinda esta empresa?	X		X		X		
	Fidelidad	-Clientes permanentes	¿Qué opinan de la marca Panamericana Televisión? ¿Se consideran clientes fieles a la marca Panamericana TV? ¿Por qué?	X		X		X		
	Habitualidad	-Contratos anuales y temporales	¿Con qué habitualidad contratan los servicios de Panamericana TV? ¿Cuáles son los factores más importantes para que ustedes se mantengan como clientes de Panamericana TV?	X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista en Profundidad

OBJETIVO : Determinar el nivel de desarrollo del Plan de Relaciones Públicas en los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

DIRIGIDO A : Administrador de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, Lic. Carlos Pozada Ramos.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Villavieja Palacios Lillette del Carmen*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctora en Educación.*

VALORACIÓN:

MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO
------------	------	-------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

18033075

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

DIRIGIDO A : Representantes de empresas auspiciadoras (clientes) de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Dra.*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Lillette del Carmen Villaverde Palacios*

VALORACIÓN:

MUY ALTO ✓	ALTO	MEDIO	BAJO
------------	------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR
18033075

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Entrevista en Profundidad

OBJETIVO : Determinar el nivel de desarrollo del Plan de Relaciones Públicas en los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

DIRIGIDO A : Administrador de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, Lic. Carlos Pozada Ramos.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Alvarado Del Aguila Lucia*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctora*

VALORACIÓN:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
----------	------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de Focus Group

OBJETIVO : Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Panamericana Televisión, Filial Trujillo, 2019.

DIRIGIDO A : Representantes de empresas auspiciadoras (clientes) de Panamericana Televisión, Filial Trujillo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Alvarado Del Aguila Soria*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Doctora*

VALORACIÓN:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO
----------	------	-------	------


FIRMA DEL EVALUADOR