

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DESARROLLO DE TESIS

**Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en
Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

CORDOVA AQUICE, KATHERINE MELISSA

LAURA QUINTEROS, NINFA SHANTAL

ASESOR:

MG. RICHARD MUÑOZ CASTILLO

LINEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS

LIMA PERÚ

FEBRERO, 2018

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN RADIO SENSACIÓN, DISTRITO DE LURIGANCHO - CHOSICA 2016

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Psicología
- Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, para optar el
Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la
Universidad Peruana de las Américas.

Aprobado por:

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres y a mis abuelos, por sus consejos, apoyo y sobre todo, por el amor que me brindan cada día.

Cordova Aquice, Katherine Melissa

Con mucho cariño para mis padres por ayudarme a cumplir esta meta, brindarme su apoyo y amor incondicional y sobre todo por depositar su confianza en mi persona.

A mi enamorado por su constante apoyo y motivación.

A mis familiares por su preocupación y el incentivo a mi superación.

Laura Quinteros, Ninfa Shantal

Agradecimiento

A Dios por darme paz en los momentos difíciles, como a mis padres y mis abuelos por saber guiarme, por brindarme su apoyo incondicional y preocuparse por mi bienestar, a mi hermana por simplemente serlo y regalarme alegría.

A mi asesor de proyecto de investigación, Richard Muñoz, por su veloz guía en el trabajo para la titulación y por hacerlo ver como un reto agradable.

A mi compañero y enamorado, quien me motiva a no caer en el estrés.

A Ninfa Laura, quien hasta el día de hoy me acompaña en el proceso de obtener la titulación de licenciatura, apoyándonos mutuamente para un mejor futuro profesional.

Cordova Aquice, Katherine Melissa

Agradezco a Dios por guiarme en todas las cosas que me propongo y por ayudarme a cumplir este paso tan importante en mi carrera profesional.

Al profesor Richard Muñoz por guiarme durante todo el proceso de la elaboración del proyecto, por la paciencia de enseñarme y guiarme.

Laura Quinteros, Ninfa Shantal

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es identificar la relación que existe entre las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario.

Este estudio se enmarca dentro de una investigación correlacional y transversal, ya que por medio del análisis, observación y descripción de las variables se ha establecido relaciones entre ellas.

Los datos estadísticos que sostiene una investigación viene de los resultados obtenidos por la aplicación de los instrumentos a los oyentes de Radio Sensación en el distrito de Lurigancho – Chosica y validados por expertos de ciencias, entre ellos se tiene una encuesta para la Estrategia de comunicación y Satisfacción del usuario.

Palabra clave: Entorno, perspectiva y visión, método.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the relationship that exists between the communication strategy and user satisfaction.

This study is part of a correlational and transverse research, since through the analysis, observation and description of the variables relations have been established between them.

The statistical data that an investigation sustains comes from the results obtained by the application of the instruments to the listeners of Radio Sensación in the district of Lurigancho - Chosica and validated by experts of sciences, among them is a survey for the communication strategy and user satisfaction.

Key word: Environment, perspective and vision, method.

DESARROLLO DE TESIS

Tabla de Contenidos

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Tabla de Contenidos	vii
Presentación.....	ix
Introducción.....	10
Capítulo I: Problema de la Investigación.....	12
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	13
1.2 Planteamiento del Problema.....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas Específicos.....	14
1.3 Objetivos de la Investigación.....	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos.....	15
1.4 Justificación e Importancia de la Investigación.....	16
Capítulo II: Marco Teórico.....	17
2.1 Antecedentes.....	18
2.1.1 Internacionales.....	18
2.1.2 Nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas.....	28
2.3 Definición de Términos Básicos.....	36
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	39
3.1 Enfoque de la Investigación.....	40

3.2 Variables.....	41
3.2.1 Operacionalización de variables.....	42
3.3 Hipótesis de la Investigación.....	44
3.3.1 Hipótesis General.....	44
3.3.2 Hipótesis Específicas.....	44
3.4 Tipo de Investigación.....	45
3.5 Diseño de Investigación.....	46
3.6 Población y Muestra.....	47
3.6.1 Población.....	47
Lista de Tablas.....	48
Lista de Figuras.....	48
3.7 Marco Metodológico.....	68
3.8 Metodología.....	69
3.9 Nivel de Investigación.....	70
3.10 Instrumento.....	71
3.11 Resultados.....	72
3.11.1 Perfil del Encuestado.....	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones.....	74
Elaboración de Referencias.....	76
Anexos.....	78
Matriz de Consistencia.....	79
Cuestionarios.....	80

Presentación

Señores miembros del Jurado: Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, para elaboración del proyecto de investigación, presentamos el trabajo de investigación con el título: **“Estrategia de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigacho – Chosica 2016”**.

En el presente trabajo se describe el proceso de la investigación, que tiene como objetivo Identificar la relación que existe entre la Estrategia de comunicación y satisfacción del usuario.

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado Introducción, describe el problema de investigación, justificaciones, antecedentes, objetivos e hipótesis quedan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección presenta los resultados, seguidamente en la cuarta sección presenta la discusión del tema, para en la quinta sección, exponer las conclusiones, en la sexta sección se presentan las recomendaciones y en la séptima sección se adjunta las referencias bibliográficas y demás anexos.

Señores miembros del jurado esperando que esta investigación se a evaluada y merezca su aprobación.

Los autores

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos y la evolución de los perfiles consumistas han originado que los usuarios tengan expectativas distintas de los niveles de la medición de la calidad, dado que su relación con las estrategias de comunicación se muestran para mejorar los procesos.

El tema de investigación “**Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho-Chosica 2016**” fue seleccionado debido a la observación del déficit en la audiencia o sea poca sintonía captada en el abandono o rechazo de un buen porcentaje de los oyentes a la radio emisora mencionada, la misma que participa en el mercado comercial de Chosica y de una manera especial contribuyendo con la sociedad regional, específicamente a lo académico, permitiendo a universitarios y egresados que lo soliciten a realizar prácticas pre profesionales a quienes les proporcionan un bono que cubre pasajes y alimentos, adicionalmente, un certificado de prácticas pre profesionales documento indispensable para obtener el grado de bachiller y/o licenciado.

Se eligió el año 2016 porque se tuvo mayor contacto en la emisora, y pudimos apreciar directamente la realidad. Además, los oyentes llamaban a la radio para preguntar la razón del porqué no sonaban algunos géneros musicales.

Radio Sensación fue fundada el 04 de abril de 1994, en la frecuencia 97.7 de la FM, en la urbanización Santa María, distrito de Lurigancho-Chosica.

La radio tiene una programación variada ya que ofrece variedad de géneros musicales, sin embargo, las personas que residen en dicha parte de Lima se inclinan por unas tanto marcadas categorías musicales. El objetivo general propuesto es demostrar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación para poner en marcha y lograr una o más soluciones al problema de la mencionada radio.

Para la investigación se escogió como autor metodológico a Roberto Hernández Sampieri porque es un autor referente de otras investigaciones, es decir, muchos autores importantes se han basado en su bestseller; su libro es el más aplicado en nuestra realidad peruana ya que Sampieri es mexicano y su realidad es parecida a la de Perú. Asimismo, el tipo de investigación de este proyecto es correlacional.

Uno de nuestros antecedentes nacionales es el trabajo de Pérez, (2017). Nos da una idea de nuestra primera variable con su tesis denominada **Estrategia de Comunicaciones para la Inauguración del “Proyecto Lugar de la Memoria”** siendo un trabajo de desarrollo social que tiene como objetivo ayudar a los peruanos a analizar la crisis civil que sufrió nuestro país por motivos de radicales ideologías e intereses propios, entre los años 1980 y 2000. Para ello, definió los factores de los problemas de dicho tema, elaboró estrategias de comunicación para que adultos y jóvenes conozcan por diferentes medios comunicacionales que deben hacer usos de dichos medios para informarse y visiten el lugar de la memoria, y observar la tolerancia y la inclusión social como lograron obtener un presupuesto para poner en marcha el proyecto.

Por otro lado, se ha decidido escoger a Philip Kotler & Kevin Lane Keller como autores base de la variable “Satisfacción del usuario” ya que su libro es de mayor expansión citado por varias personas para la realización de grados académicos.

Como se ha mencionado anteriormente, lo importante es que Radio Sensación recupere a su audiencia y sobre todo captar mayores (nuevos) seguidores lo que permitirá atraer mayor publicidad razón de la existencia de mejores programaciones, en el caso de la emisora mencionada y en otros medios radiales este problema se ha venido dando desde la eliminación de algunos géneros musicales, por ello se propone que Radio Sensación realice una nueva programación y de la misma manera se llegué a un acuerdo para un buen ambiente laboral.

La razón fundamental es lograr que los usuarios se sientan satisfechos y fidelizados con el medio, pero para ello primero se deberá realizar cambios importantes a objeto que se logre mayor sintonía de la emisora, lo que redundará en beneficios económicos aumentando los ingresos y ganancias con publicidad.

Finalmente, la encuesta es la técnica de investigación que arrojará una probable solución al problema indicado. Se tiene como universo el departamento de Lima, la población es el distrito de Lurigancho-Chosica y la muestra es calle Camelias, urbanización Santa María, nuestro público objetivo es general, es decir, desde adolescentes hasta adultos.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Como parte del desarrollo del método científico nuestra investigación responde a una conducta recurrente que los medios de comunicación no manejan cuando su objetivo es solo responder a una necesidad, la actividad empresarial resulta ser un valor elemental para la mejora continua, es por eso que las estrategias aplicadas beneficiarán al desenvolvimiento de las técnicas para un mejor desarrollo de la información.

RADIO SENSACIÓN es una empresa familiar, que en muchas ocasiones sufre una serie de divergencias ya que por responsabilidad de los propietarios no existe un manejo con criterio periodístico y musical en los contenidos de los programas varios, esto conlleva a que los usuarios(audiencia) no se sientan satisfechos y decidan cambiar de dial.

La crisis se originó por la simple razón que la esposa del fundador por motivos varios, dejó de encargarse de la dirección de la radio y nombró como encargado a un trabajador el cual cambio la programación de acuerdo a sus preferencias, sin criterio empresarial debido a que él desea que la radio cambie de estilo, es decir de un corte “clasista A” y solo pasen géneros musicales como: salsa, merengue, reggaetón y latín pop.

Por otro lado,el costo de la publicidad en Radio Sensación SE MANEJA A DOS TARIFAS

- a) 10 céntimos por segundo para el distrito de Lurigancho - Chosica y
- b) 20 céntimos por segundo para las pequeñas empresas que adquieren el espacio publicitario como el caso de Bazar Regalos, Papelera Central y conccionarios.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo se relaciona las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Qué relación existe entre el entorno de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016?

¿Qué relación existe entre perspectiva y visión de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016?

¿Qué relación existe entre el método de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Demostrar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre entorno de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

Determinar la relación que existe entre perspectiva y visión de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

Determinar la relación que existe entre método de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación Práctica

La investigación realizada tiene la intención de optar el título en licenciatura en ciencias de la comunicación, dando cumplimiento al Reglamento de la Universidad Peruana de las Américas, siendo una necesidad de satisfacción personal, a la vez de enriquecer conocimientos a fines al tema establecido, y también contribuir al análisis, el interés de conocer la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

Justificación Teórica

Es un análisis de factores internos y externos que modifican perspectivas para obtener un mejor desempeño laboral, actualizando y reforzando los tratos comerciales, las funciones de la entidad con el fin de lograr los objetivos deseados, es decir, las Estrategias de comunicación son tácticas de orientación de una compañía.

Justificación Metodológica

La investigación se justifica para determinar la relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación distrito de Lurigancho - Chosica 2016, por lo tanto para la recopilación de datos de las variables se empleó una encuesta aplicada para los usuarios de Radio Sensación del distrito de Lurigancho – Chosica y se estructuró un grupo de tres dimensiones. Por lo tanto son dos variables medidas en escala Likert. En tal sentido la investigación contribuye a tener una información veraz respecto a la relación a las dos variables en esta realidad.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Estrategias de Comunicación

Scolari (2011). “Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación”.

Análisis y conclusiones sobre las narrativas transmediáticas de las diferentes programaciones de Cataluña y campañas políticas. Para un mejor resultado se entrevistó a los encargados principales de cada producción transmediática.

Benitez, (2014). “Cómo desarrollar una estrategia de comunicación en ocho(8) pasos”. Recuperado de [http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-ocho\(8\)-pasos/](http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-ocho(8)-pasos/)

“Una estrategia de comunicación se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

Como ya vimos en el artículo del “Manual de gestión de crisis online / Offline” la importancia de tener bien definidos los elementos clave de nuestra estrategia de comunicación y plan de marketing para que encajen a la perfección en estrategia global de comunicación, definen la línea entre hacer las cosas de manera profesional o improvisada”.

Villegas, (2014). “Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación”. Recuperado de <http://www.fisecinternacional.com/el-foro-iberoamericano-sobre-estrategias-de-comunicacion/>

“El Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) es una plataforma de intercambio que agrupa a más de 300 expertos de unas 100 Universidades Iberoamericanas, desde donde se estudian y hacen aportaciones a una Nueva Teoría Estratégica. Su fundamento principal es la comunicación y el estudio de la estrategia y sus procesos, desde una mirada multidisciplinar a partir del paradigma de la complejidad.

Los estudios hacen referencia a diferentes contextos de la estrategia, estos son:

Estrategias de Comunicación ante Los Grandes Problemas de la Humanidad, Estrategias de Comunicación para el Desarrollo, Estrategias de Comunicación para la Educación, Estrategias de Comunicación para la Salud, Estrategias de Comunicación Política y Social y Estrategias de Comunicación Corporativa”.

Meza, (2015). “7 estrategias de comunicación integral para tu empresa”. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

“El CEO debe respaldar y ser la principal figura del liderazgo corporativo y liderazgo comunicacional. Se debe considerar que su organización necesita contar con herramientas de comunicación que apalanquen los esfuerzos de negocio y transmitan de manera efectiva la Propuesta de valor de su empresa.

Existen diversas maneras para ello y deben estar presentes en tu Estrategia de Comunicación como las Relaciones Públicas Tradicionales y Digitales: relaciónate con tus públicos, Marketing Digital: SEO en favor del CEO, Redes Sociales: genera engagement y construye tu liderazgo, Periodismo de Marca: más valor para tu negocio, Entrenamiento en Medios: potencia tus encuentros, Manejo de Crisis: aprovecha la oportunidad tras la adversidad y análisis de medios: mide tus objetivos, construye tus éxitos”.

Internacionales

Satisfacción del Usuario

Vergara & otros, (2011). “Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-052011000300011&script=sci_arttext&tlng=pt

“Los modelos de ecuaciones estructurales se han utilizado ampliamente para el análisis de la calidad del servicio en diversas entidades, demostrando su adaptabilidad y eficacia a la hora de determinar las variables que afectan la satisfacción del cliente. Este artículo propone el uso de un modelo de ecuaciones estructurales para determinar la calidad en el servicio ofrecido por dos hoteles de la ciudad de Cartagena de Indias clasificados en la categoría de cinco estrellas, combinando el modelo de Haemoon Oh (1999) con el instrumento original de Parasuraman, Zeithalm y Berry planteado en 1985. El resultado es un diagnóstico general de las variables que mayor influencia ejercen sobre la satisfacción de los clientes y la motivación a recomendar los servicios a otras personas”.

Arancibia & otros, (2013). “Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena”. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/280/28026992007/>

“La investigación propone un modelo que permite a los directivos del sector bancario apoyar la gestión de los recursos, dando respuesta a la pregunta ¿qué factores son los que más valora el cliente para percibir una buena imagen y calidad del servicio, y cómo éstos afectan a la satisfacción? La propuesta busca entregar herramientas que permitan decidir donde focalizar mejor los recursos y acciones –mejorando la oferta de valor– que conlleven a fidelizar al cliente. Con base en los modelos de capital intelectual se proponen tres factores formados por intangibles y un factor de equipamiento físico conformado por

tangibles que influyen sobre la imagen y calidad percibida. Se desarrolla un modelo de satisfacción en base a metodologías de ecuaciones estructurales, de donde se obtiene que los factores de atención del personal y eficiencia organizativa son los factores que más afectan a la calidad percibida. Por su parte, los factores atención del personal y eficiencia web son los que más influyen en la imagen. Tanto la calidad percibida como la imagen tienen un impacto considerable sobre la satisfacción del cliente”.

Hernández & otros, (2014). “Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano”. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100004&script=sci_arttext&tlng=pt. Empresa de Investigaciones y Proyectos Hidráulicos de Villa Clara (EIPH-VC), Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos". Matanzas, Cuba & Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara, Cuba.

“El presente trabajo propone un procedimiento para la medición y evaluación de la satisfacción de los clientes externos en empresas de base tecnológica de producciones por proyecto único o singular, con un caso de aplicación a una organización del sector hidráulico cubano. Dentro del procedimiento diseñado se conciben diferentes etapas que aportan importantes resultados para la empresa; en una etapa se identifican las dimensiones y atributos del producto ofertado, en otra se diseña, valida y aplica el instrumento para "medir" la satisfacción de clientes, y finalmente otra donde se define un índice integral de satisfacción del cliente externo. Entre los principales resultados de la presente investigación es posible definir y evaluar los atributos de calidad que definen a los proyectos, y un indicador integral que permite medir la satisfacción de los clientes externos y además se utiliza para evaluar la gestión de la empresa en función de la calidad”.

2.1.2 Nacionales

Estrategias de Comunicación

Perez (2017). Su tesis se deriva de la “Estrategia de comunicaciones para la inauguración del “Proyecto Lugar de la Memoria” (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú”.

“Diagnóstico y estrategias comunicacionales me sirvió para realizar un análisis de los componentes del proyecto y poder plantear una estrategia comunicacional. Me ayudó a encontrar los problemas y tomar en cuenta todos los factores. Mientras que diseño y gestión fue funcional respecto a conocer procesos de gestión y finanzas al momento de elaborar un proyecto de comunicación.

Además, los temas que atraviesa el proyecto parten de la premisa de cómo lograr, a través de un plan de comunicaciones, que más gente y sobre todo los jóvenes, visiten el Lugar de la Memoria, la Tolerancia y la Inclusión Social, para que se enteren y reflexionen sobre lo que sucedió entre los años 1980 y 2000 en el Perú. Para ello se requiere utilizar recursos comunicacionales acordes con el perfil del público objetivo, como el uso de redes sociales y de recursos audiovisuales” (p. 5).

Cari &Churata, (2016). Su tesis se deriva del “Análisis comparativo de las estrategias de comunicación entre el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y el proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego Yocará, periodo 2015. Universidad Altiplano de Puno”.

“El trabajo de investigación titulado: “Análisis Comparativo de las Estrategias de Comunicación Entre el Proyecto de Construcción del Sistema de Riego Tecnificado Pucará y el Proyecto Mejoramiento y Ampliación del Servicio de Agua y Sistema de Riego Yocará, Periodo 2015”, tuvo como objetivo general identificar y analizar las diferencias existentes entre las estrategias de comunicación de los proyectos: Construcción del sistema de riego tecnificado Pucará y mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego

Yocará, periodo 2015. Metodológicamente, la investigación es de tipo descriptivo – comparativo; la muestra de estudio está conformada por dos proyectos. Para hacer el análisis se aplicó una ficha de análisis hemerográfico documental, y para contrastar el estudio se aplicó un cuestionario a los beneficiarios del proyecto. Los resultados de la investigación evidencia la siguiente conclusión: Existe diferencias significativas en la utilización de las estrategias de comunicación en los dos proyectos” (p. 8).

Ugarte, (2015). Su tesis se deriva de “La estrategia de comunicación en los proyectos sociales de la ONG Diaconia. Proyecto: Biodigestores, una alternativa familiar para el uso de energías limpias en los hogares y la protección de los bosques naturales de la provincia de Santa Cruz - región Cajamarca, marzo 2013 - agosto 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas. Recuperado de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/907/2/UGARTE_CUENTAS-Resumen.pdf

“Esta investigación tiene como objetivo general describir las estrategias de comunicación empleadas en el proyecto biogestores. Los objetivos específicos son: determinar en qué medida han sido efectivos los materiales educativos empleados y determinar la efectividad del proyecto.

Las técnicas usadas fueron de la observación, la encuesta y la entrevista. La observación de los planes de comunicación: capacitación sobre biogestores, biol, estilos de vida saludable y alimentos sanos muy nutritivos .La encuesta a los beneficiarios del proyecto, para esto se sacó una muestra del 15% del total de los cuatro distritos. La encuesta determinó el grado de aceptación de los materiales educativos empleados y la eficacia de las estrategias. Y finalmente la entrevista a un miembro del Comité Multisectorial de Comunidad saludable para determinar el grado de compromiso con el proyecto”(p. 2).

Nacionales

Satisfacción del Usuario

Cabello & chirinos, (2012). “Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud”. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2012000200003&script=sci_arttext

“Objetivo: Validar y evaluar la aplicabilidad de encuestas para medir la satisfacción de los usuarios en consulta externa (CE) y emergencia (E) de un hospital público. Material y métodos: Estudio descriptivo, transversal, basado en la encuesta SERVQUAL. Las variables del constructo luego de perfeccionamiento consecutivo, incorporaron las principales actividades del proceso de atención y requisitos de calidad de los usuarios externos. La validez de contenido fue analizada con 5 expertos, la validez de constructo por análisis factorial, la consistencia interna por el coeficiente alfa de Cronbach y su aplicabilidad en una muestra no probabilística de 383 usuarios de CE y 384 de E. Resultados: El análisis factorial mostró que el 88,9 % de la varianza de las variables en CE y 92,5% en E, explicaban los 5 componentes o dimensiones de la calidad. El coeficiente alfa de Cronbach fue 0,984 para CE y 0,988 para E. La satisfacción global de los usuarios en CE fue 46,8% y 52,9 % en E. Las variables con mayor insatisfacción en CE fueron: difícil acceso a citas, demora para la atención en farmacia, caja, módulo SIS y el trato inadecuado; en emergencia: deficiente mejora o resolución del problema de salud, deficiente disponibilidad de medicinas y demora para la atención en farmacia, caja y admisión. Conclusiones: Las encuestas de CE y E, han demostrado propiedades psicométricas para ser considerados como instrumentos válidos, confiables y aplicables, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios externos, identificar las principales causas de insatisfacción e implementar proyectos de mejora”.

Moreno, (2012). Su tesis se deriva de la “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de don parce.” Universidad de Piura.

“En este trabajo se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce”, en cuanto a que no se sabe qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS). Finalmente se darán conclusiones y recomendaciones a los dueños de “La Cabaña de Don Parce” con el fin de mejorar la satisfacción de sus clientes” (p. 6).

Esquén, (2013). Su tesis se deriva de la “Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el centro recreativo la granja s.a.c. del distrito de reque, 2013”. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.

“La presente tesis tiene por objetivo conocer la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el Centro Recreativo LA GRANJA S.A.C. del distrito de Reque, 2013. Este centro recreativo se dedica al rubro de servicios atendiendo a los diferentes clientes que concurren al establecimiento para degustar los potajes de la región Lambayeque, además de pasar un momento agradable y divertido en compañía de la familia. Este estudio permitió evaluar la calidad de atención con la perspectiva del usuario y se apoya en la idea de SCHIFFMAN KANUK que más del 20% de personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian a su decisión de compra debido a las fallas de búsqueda de atención cuando se interrelacionan con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores. La investigación es de tipo Descriptivo Correlacional, porque permitió dar a conocer las causas del porque acontece dicho fenómeno en dicho lugar y determinar el grado de

relación entre ambas variables. La muestra estuvo conformada por 103 personas, los cuales pertenecen a diferentes clases sociales, se pudo visualizar que existe una mala calidad de atención al cliente, lo que conlleva a la insatisfacción del mismo ya que sus necesidades no han sido atendidas. El instrumento de recolección de datos estuvo conformado por 20 preguntas realizadas a los usuarios con el objetivo de conocer la calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el Centro Recreativo LA GRANJA S.A.C. del distrito de Reque, 2013” (p. 2).

Rimarachin, (2015). Su tesis se deriva de la “evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico sipán tours sac, chichlayo”. Universidad señor de Sipán. Chiclayo – Perú.

“La presente tesis tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes Consorcio Turístico Sipán Tours SAC. Chiclayo.

La metodología que se utilizó para obtener los datos fue por medio de la aplicación de una encuesta con el cuestionario del Modelo Servqual con escala tipo Likert, para un total de 64 clientes de la empresa.

Se hizo un análisis de los resultados obtenidos, distribuidos en dimensiones de las variables de estudio que fueron la Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se determinó la situación actual de la calidad de servicio que brinda la empresa

Se concluye que la calidad de servicio que brinda la agencia de viajes Sipán Tours SAC., es buena y que el 91% de los clientes se encuentran satisfechos, teniendo una percepción positiva de que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades y expectativas evitando cometer errores”(p.2).

Cajo & Vásquez, (2016). Su tesis indica “Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge TakeIt, de la ciudad de Chiclayo, 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf

“El turismo está creciendo en la ciudad de Chiclayo y la fuerte competencia entre las empresas relacionadas con el área de diversión nocturna como discotecas, bares, lounges, etc. han convertido la satisfacción de las necesidades de los clientes en un importante objetivo estratégico, para alcanzar el éxito. Es por ello que la investigación se ha enfocado en la licorería – Lounge TakeIt, un lugar de diversión e interacción social, ubicado en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo principal de conocer el nivel de satisfacción del cliente que asiste a este lugar. El presente estudio, permitió evaluar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería - lounge TakeIt. El tipo de investigación es descriptiva, el cual se sustentó a través de encuestas, que se realizó a la población que requiere de este servicio. El diseño de la presente investigación es no experimental, porque se usó una variable independiente. La población estuvo conformada por 1280 personas que vienen a ser clientes que asisten a la licorería mensualmente, al cual se aplicó la fórmula y se obtuvo como muestra a 207 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Para la recolección de datos, se utilizó el método ServPerf. Asimismo, se utilizaron como técnicas las fichas bibliográficas, textuales, resumen y comentario. Se aplicó el instrumento que tiene el método ServPerf. Los datos fueron procesados mediante el programa “Excel 2010”, que permitió tener gráficos estadísticos”(p. 9).

2.2 Bases Teóricas

Variable:

Estrategias de Comunicación

Pérez (2001) estableció que:

Es un análisis de factores internos y externos que modifica perspectivas para obtener un mejor desempeño laboral, actualizando y reforzando los tratos comerciales, las funciones de la entidad con el fin de lograr los objetivos deseados, es decir, las estrategias de comunicación son las tácticas de orientación de una compañía.

Fuentes (2006) estableció que:

Por un lado, las estrategias de comunicación son la función a desarrollar de gerencia, que determina el futuro de las tácticas planteadas, reajustándolas o modificándolas. Las expectativas del usuario han incrementado a tal nivel que las empresas no solo tienen que ofrecer objetos de necesidad y prestación de oficios, hoy en día para captar al cliente y fidelizarlo, la compañía debe establecer relaciones con su público objetivo.

Satisfacción del Usuario

Kotler y Keller (2006) establecieron que:

La satisfacción del cliente son las sensaciones de agrado o desagrado que tiene una persona al adquirir un producto o servicio. Esto dependerá de la aprobación o todo lo contrario del consumidor, es decir, como se sienta éste de acuerdo a si el producto cumple con lo que espera o si sobrepasa su perspectiva.

Grande (2000) estableció que:

La satisfacción del cliente es el efecto que la persona tiene al adquirir algo, es decir asemeja lo que el cree con las ventajas que percibe, es así, que si el producto o servicio es más de lo que espera el cliente quedará satisfecho.

Estrategias de Comunicación

Entorno

Sáenz, (2008). Refirió que:

Debido a sus variadas connotaciones, hace alusión a los elementos que se encuentran fuera de una compañía, sin embargo de una manera u otra interviene en el manejo de las tácticas de la misma, sin tener dominio sobre estos elementos.

Daft, (2007). Determina que:

Son componentes al exterior de una corporación que actúan sobre ésta por completo o arbitrariamente, de modo que las consecuencias o producto final de las entidades o compañías es el reflejo de las circunstancias externas que derivan conveniencia o todo lo contrario, se observan y analizan por medio del manejo de tácticas para poder plantear metas.

Robine, (2003). Formuló que:

Es el fragmento importante en la deducción y el entendimiento del incremento de pruebas de ilusión por el tiempo de existencia del hombre, por otro lado, cada cuerpo es distinto y por ende el efecto en cada uno de ellos también, es decir, la determinación es según sus condiciones.

Perspectiva

Pérez &Gardey, (2009). Estable que:

Se le llama a la idea propia de un individuo, es decir, la perspectiva es relativa. Es la habilidad de interpretar elementos o situaciones próximas a la realidad de éstos. El propósito es decodificar cada cosa o contexto en base a la experiencia.

Celis, (2017). Señaló que:

Es fijarse en la posterioridad. Diagnosticar el porvenir a corto y largo plazo. Identificar las probables opciones a elegir. Con la meta de destacar ante todo.

La perspectiva siempre se evidencia en la visión, lo mismo ocurre con los bocetos de trabajo y manejo de tácticas. La perspectiva es un instrumento que fija pautas secuenciales que conducen al liderazgo de la institución.

Por otro lado, en el aspecto personal, la perspectiva es orientada a emprender, con la finalidad de realización.

Nicuesa, (2014). Precisa que:

Lo manifiesta como el panorama definido y propio de un individuo acerca de una situación verdadera. La perspectiva no es perdurable debido a que el hombre va desarrollando conocimientos para cubrir necesidades en todo momento, provocado por sucesos pasados. Al no reestructurar ideas, el individuo señala el deseo de poder y poseer “la última palabra” en vez de lo correcto.

Métodos

Méndez, (2011).Manifiesta que:

Para alcanzar la obtención, la estructura u ordenamiento, exhibición y planteamiento de hipótesis argumentadas en base a antecedentes con su respectivo período de prácticas, se debe proceder con un extenso y laborioso proceso elaborado de forma sensata y secuencial.

Ucha, (2014). Explica que:

Consumimos ampliamente esta palabra en nuestra lengua mater; y en esencia, es el cumplimiento estructurado de técnicas y es previsto para alcanzar una meta concreta.

En cualquier aspecto y circunstancia se emplean técnicas para determinar temas. Aunque es irrefutable el significado de disciplina más efectiva para verificar y esclarecer o justificar alguna particularidad o sus secuelas.

Melero, (2000). Detalla que:

Un método es la agrupación de instrucciones, planteadas desde una perspectiva, para precisar el proyecto de educación, sus intenciones, lo que abarca, las tácticas de labor, las diferentes tareas, y el cargo y desempeño de los docentes, estudiantes y recursos pedagógicos.

Satisfacción del Usuario

Decisión

Amaya, (2010). Dicta que:

Es la determinación de un individuo con el fin de acertar al beneficio de lo que se desea, en base a esto, se aplican las emociones lo cual hace que las personas analicen lo positivo y negativo que esto puede ocasionar.

Freeman& Gilbert, (2008). Estipula que:

Es la transformación mediante la cual se requiere un determinado tiempo para analizar las diferentes opciones que se tiene con el fin de hacer lo correcto. Tomar una buena decisión implica estar al tanto de lo que nos interesa con la visión de sentirnos contentos con el resultado.

Kast, (2003). Indicaque:

Es importante para la compañía debido a que permite evaluar diferentes opciones que ayuden a saber los beneficios que se puedan obtener. Antes de tomar cualquier decisión es recomendable estar bien informado y analizar los puntos a favor o en contra.

Lealtad del Cliente

Pérez &Gardey, (2009). Aclara que:

La lealtad se direcciona a tener buenos sentimientos hacia las personas y las empresas que les proporcionan algún tipo de beneficio, por ello el individuo será leal al trabajar, cumpliendo con sus obligaciones de manera productiva para lograr lo que se propone.

Muñiz, (2001). Califica que:

El cliente es lo más importante para cualquier entidad, es por ello que los trabajadores de la empresa siempre deben de responder a cualquier inquietud acerca del producto o servicio que deseen adquirir y sobre todo darle una buena atención para que así puedan sentirse cómodos y se lleven una buena impresión.

Kotler& otros, (2000). Puntualiza que:

Es aquel individuo que aporta a la institución ganancias por lo que adquiere de ésta, es decir, la entidad debe brindarle una buena atención y tratarlo con amabilidad para que el cliente vuelva por el servicio o producto y llegué a fidelizarse.

Desempeño de Competidores

Chiavenato, (2000). Expone que:

Son las actividades y actitudes que los trabajadores demuestran constantemente y con lo cual logran propósitos que los hacen ser competentes, gracias a ese desempeño, ellos pueden ser capacitados por la empresa e incluso lograr algún reconocimiento debido a su colaboración e interés, para finalmente escalar laboralmente en la compañía.

Cravino, (2006). Interpreta que:

Es el esfuerzo que una persona le pone a su trabajo con el fin de evolucionar hasta lograr sus ideales y demostrar los resultados que ha adquirido. Por otro lado la empresa puede sentirse satisfecha con este trabajador viendo que es capaz de dar lo mejor por el bienestar de la entidad.

Pérez, (2017). Expresa que:

Es la manera de como una persona se desenvuelve en cualquier área con responsabilidad, demostrando su habilidad. Por otro lado, el desempeño se da por la motivación que un individuo tiene por alcanzar sus metas o sentirse realizado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Calidad

Es la cualidad que tienen algunas cosas las cuales las diferencia de otras, es decir tiene un valor agregado lo cual hace en ocasiones su precio sea un poco elevado.

Comunicación

Es la interacción que tienen dos o más personas para comunicarse e intercambiar información.

Para que la comunicación se realice de manera efectiva debe haber el mismo código, lo cual permita a las personas hablar el mismo lenguaje.

Cliente

Habitante que adquiere de forma libre un producto o servicio, este puede comprarlo y usarlo así como también no siempre será quien lo use.

Crisis

Momento en el cual hay una situación de emergencia y amenaza que tiene como peligro aumentar.

La crisis es una condición que se da de manera inesperada y que pone en riesgo el progreso de un hecho.

Elemento

Es la pieza que forma parte de algo o constituye una estructura. Por otra parte también es utilizado para referirse a un individuo que es considerado positiva o negativamente para el incremento de un trabajo en equipo.

Elemento está relacionado con el medio ambiente, la comunicación, la química, el clima y el estado.

Empresa

Entidad formada por un grupo de personas cuyo fin es lograr sus objetivos.

Institución entregada a las tareas de fines lucrativos o mercantiles para complacer las necesidades de los humanos.

Encuesta

Instrumentos de medición el cual se da a través de un cuestionario de preguntas, dirigido a una muestra específica. Esto permite obtener información valiosa acerca de determinados temas de estudio.

Fidelizar

Es la relación entre el cliente y el producto o servicio, para ello lo ofrecido es de calidad, de esta manera se logra que el individuo se sienta satisfecho con lo que adquiere, logrando así una ganancia para el comprador y vendedor.

Investigación descriptiva

Es también conocido como un estudio estadístico en donde describe las condiciones, hábitos y comportamientos de las personas.

Esta investigación desea detallar la impresión del cliente de las características del producto ya sea de manera junta o separada.

Medios de comunicación

Medios por el cual las personas se enteran de lo que sucede a nivel nacional e internacional.

Son medios que con el pasar de los años se vuelven más indispensables por la tecnología, además ayuda a que las personas estén más comunicadas entre sí.

Método

Son normas que se utilizan para precisar conclusiones con objetividad. Por esta razón el método no se estima fijo.

También se puede llamar método a las tácticas y técnicas que se emplean para lograr un propósito.

Muestra

Es un determinado grupo de personas que son seleccionados para realizar un estudio estadístico el cual servirá para saber las características de la población.

Es un fragmento de algo que permite saber en que estado se encuentra.

Objetivo

Es trazar una meta con la finalidad de conseguir lo que se desea. Para lograr esto se debe trabajar con responsabilidad y compromiso.

De la misma manera un objetivo es en lo que la persona se ha enfocado y no se va dejar influenciar por lo que los demás le digan.

Organización

Conjunto de tareas destinadas a un grupo de personas con el fin de lograr un buen trabajo.

El finalidad de la organización las personas deben alcanzar un buen resultado según su meta establecida.

Programación

Es elaborar una pauta en donde todo tenga un orden, lo cual permita a los individuos organizarse y así realizar bien el trabajo.

Radio

Medio de comunicación auditiva mediante el cual el público recibe información, música y entretenimiento. La radio es un medio mediante el cual los locutores pueden interactuar con el público.

Usuario

Grupo de personas importantes para empresas ó instituciones. Los usuarios son consumidores que utilizan un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Sin ir muy lejos usuario es aquel hombre, mujer o niño que tiene una cuenta personal para acceder a diversas plataformas digitales.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque aplicado responde a un estudio cuantitativo que a partir un análisis de cantidades limitada de datos el investigador puede establecer definiciones que sostengan una ampliademostración y descripción de un fenómeno de estudio, esto lleva a la conclusión de que los datos arrojen un resultado que respondan a una hipótesis y se desarrollen conclusiones relevantes para la mejora continua de un problema establecido.

3.2 Variables

Variable (X) Estrategias de Comunicación

Estrategias de comunicación es el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja en la competitividad).(Rafael Alberto Perez Gonzalez)

Variable (Y) Satisfacción del Usuario

Satisfacción del cliente es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Philip Kotler& Kevin LaneKeller)

3.2.1 Operacionalización de Variables

Variable X: Estrategias de Comunicación

La Estrategia de comunicación se evalúa tomando en cuenta los procedimientos de entorno, perspectiva y visión, método; en el análisis de las características o componentes de cada uno de ellos, insumos útiles para la elaboración de un instrumento que recogerá datos para su procesamiento estadístico y obtener resultados.

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Entorno	Actividades sociales	1-2	Bueno 3
	Factores externos	3-4	Regular 2 Pésimo 1
Perspectiva y visión	Punto de vista	5-6	Bueno 3
	Motivación	7-8	Regular 2 Pésimo 1
Método	Contenidos	9-10	Bueno 3
	Organización	11-12	Regular 2 Pésimo 1

Fuente: Adaptación del Marco Teórico Rafael Alberto Pérez González. (2001)

Variable Y: Satisfacción del Usuario

La Satisfacción del usuario es evaluada en consideración a componentes observables y de análisis como decisión, lealtad del cliente, desempeño de competidores; en el reconocimiento de sus particularidades con lo cual se aplicará un cuestionario, como instrumento que permita recoger información sobre la satisfacción del cliente, para su respectivo procesamiento.

Dimensiones	Indicadores	Número de ítems	Escala de medición
Decisión	Conducta de la organización	1-2	Bueno 3 Regular 2 Pésimo 1
	Selección y acción de alternativas	3-4	
Lealtad del cliente	Líderes	5-6	Bueno 3 Regular 2 Pésimo 1
	Actitud positiva frente al servicio	7-8	
Desempeño de competidores	Objetivos	9-10	Bueno 3 Regular 2 Pésimo 1
	Fortaleza	11-12	

Fuente: Adaptación del Marco Teórico Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006)

3.3 Hipótesis de la Investigación

3.3.1 Hipótesis General

H0 Existe una relación directa entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

3.3.2 Hipótesis Específicos

H1 Existe una relación directa entre el entorno de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

H2 Existe una relación directa entre perspectiva y visión de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

H3 Existe una relación directa entre el método de las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016.

3.4 Tipo de Investigación

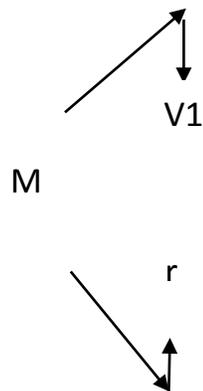
Correlacional

“Se define el término correlacional como la relación entre dos variables. El propósito principal de utilizar correlaciones en el ámbito investigativo es averiguar que variables se encuentran conectadas entre si. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como variable” (Hernández 2016 p.90).

“La investigación correlacional tiene sus bases en numerosas pruebas estadísticas que señalan coeficientes de correlación entre variables. Estos coeficientes son representados numéricamente para indicar la fuerza y dirección de una relación”. (Hernández 2016 p. 91)

3.5 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2006) el diseño empleado en el estudio corresponde a los no experimentales. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observarán los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos en su forma de investigación transeccional correlacional (p. 149).



Donde:

$O_x = V1$

$O_y = V2$

$r =$ Coeficiente de Correlación

$M =$ Muestra se aplica a las personas

Por lo tanto, es un estudio no-experimental de naturaleza descriptiva correlacional, por que mide el grado de relación que existe entre Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación , distrito de Lurigancho-Chosica 2016.

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2010), es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno agregado a un estudio o investigación(p. 174).

Para esta investigación se han considerado aleatoriamente 50 personas que residen en la calle Camelias de la urbanización Santa María, lugar en donde se ubica Radio Sensación.

Tabla 01

Medidas de frecuencia de la dimensión Entorno

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	15	30,0
Bueno	33	66,0
Total	50	100,0

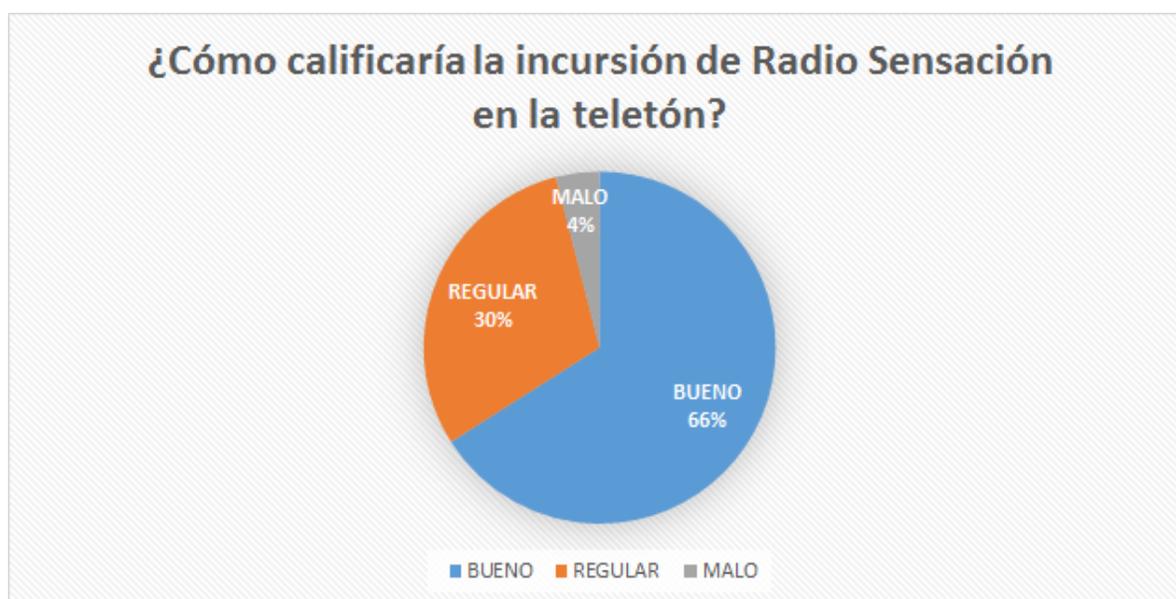


Figura 1.

Interpretación

En la tabla 1 y figura 1, se observa que de los 50 usuarios, el 66% manifiestan un nivel eficiente en la incursión de Radio Sensación en la Teletón, sin embargo, el 30% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Entorno.

Tabla 02

Medidas de frecuencia de la dimensión Entorno

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	1	2,0
Regular	25	50,0
Bueno	24	48,0
Total	50	100,0

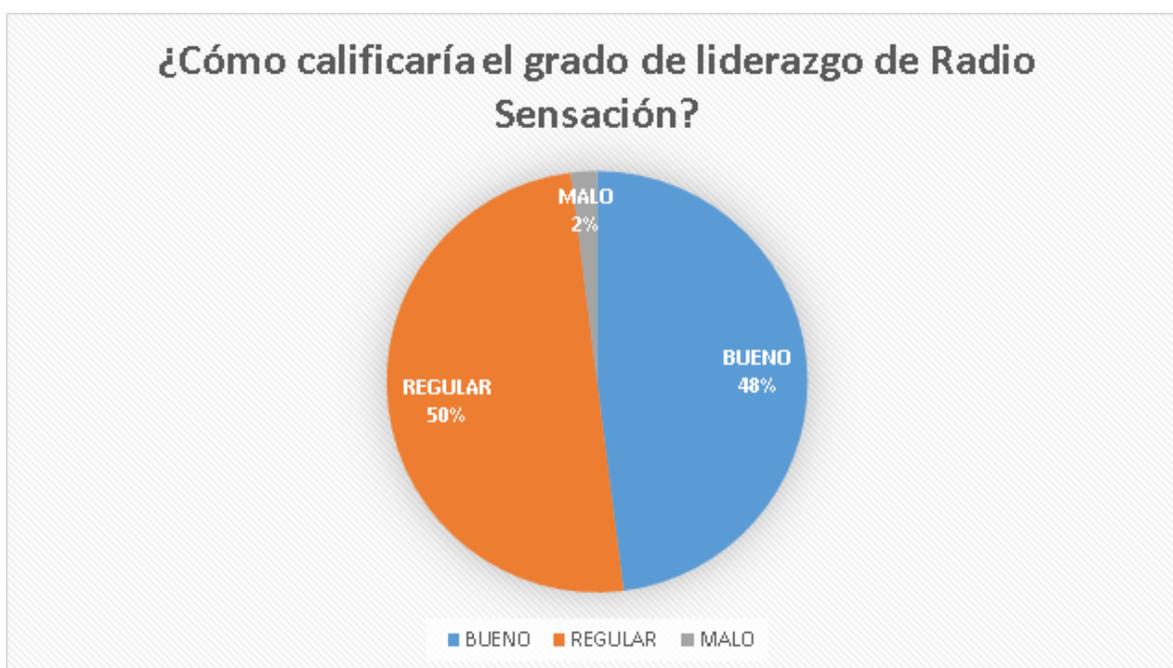


Figura 2.

Interpretación

En la tabla 2 y figura 2, se observa que de los 50 usuarios, el 48% manifiestan un nivel eficiente en el liderazgo de Radio Sensación, sin embargo, el 50% establece que esta condición es intermedia y el 2% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Entorno.

Tabla 03

Medidas de frecuencia de la dimensión Entorno

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	28	56,0
Bueno	20	40,0
Total	50	100,0

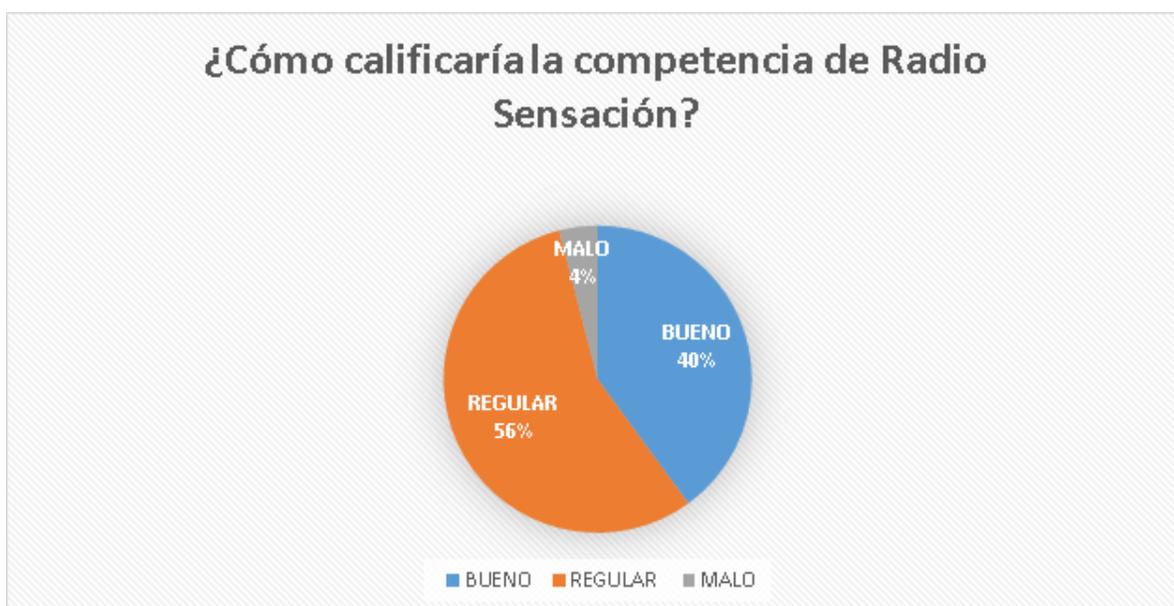


Figura 3.

Interpretación

En la tabla 3 y figura 3, se observa que de los 50 usuarios, el 40% manifiestan un nivel eficiente en la competencia de Radio Sensación, sin embargo, el 56% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Entorno.

Tabla 04

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	11	22,0
Bueno	37	74,0
Total	50	100,0

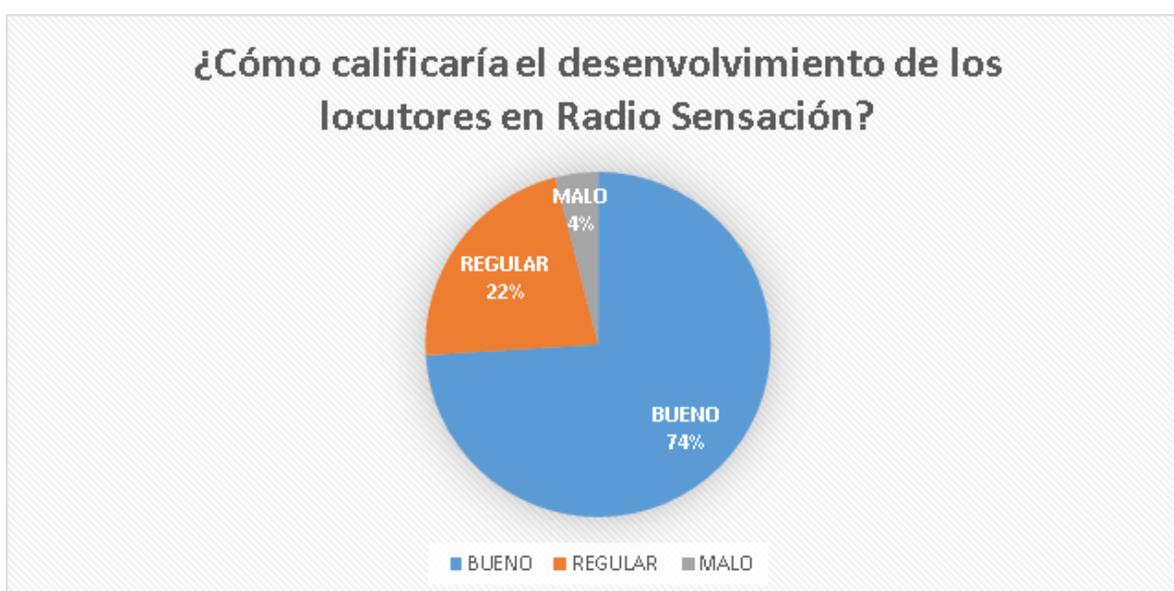


Figura 4.

Interpretación

En la tabla 4 y figura 4, se observa que de los 50 usuarios, el 74% manifiestan un nivel eficiente en el desenvolvimiento de los locutores de Radio Sensación, sin embargo, el 22% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Perspectiva y Visión.

Tabla 05

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	6	12,0
Regular	26	52,0
Bueno	18	36,0
Total	50	100,0

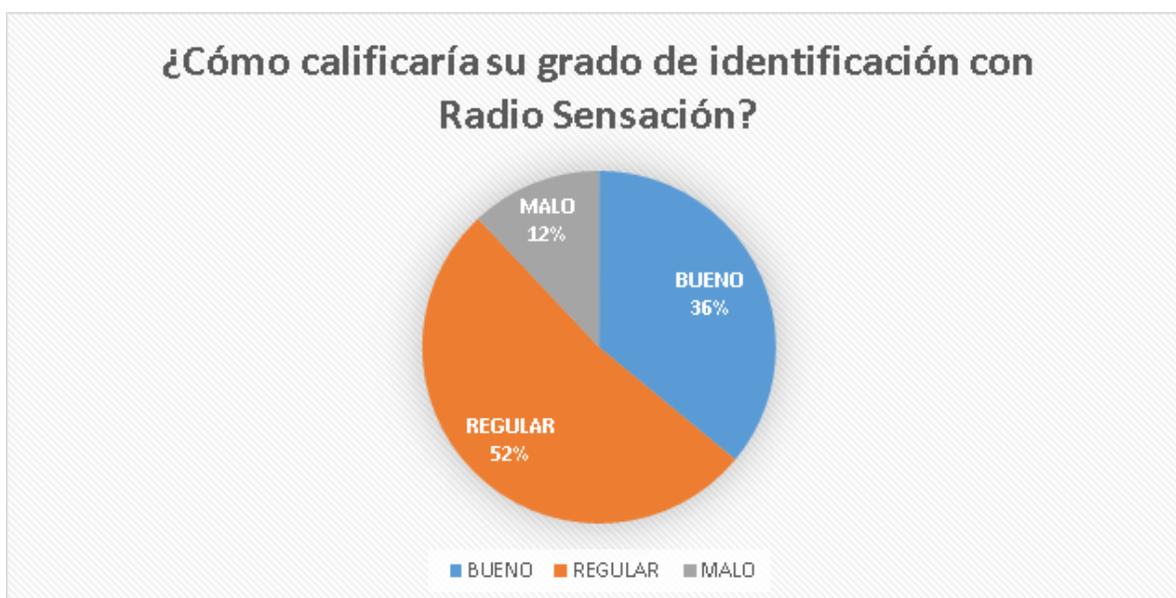


Figura 5.

Interpretación

En la tabla 5 y figura 5, se observa que de los 50 usuarios, el 36% manifiestan un nivel eficiente en el grado de identificación con Radio Sensación, sin embargo, el 52% establece que esta condición es intermedia y el 12% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Perspectiva y Visión.

Tabla 06

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	22	44,0
Bueno	26	52,0
Total	50	100,0

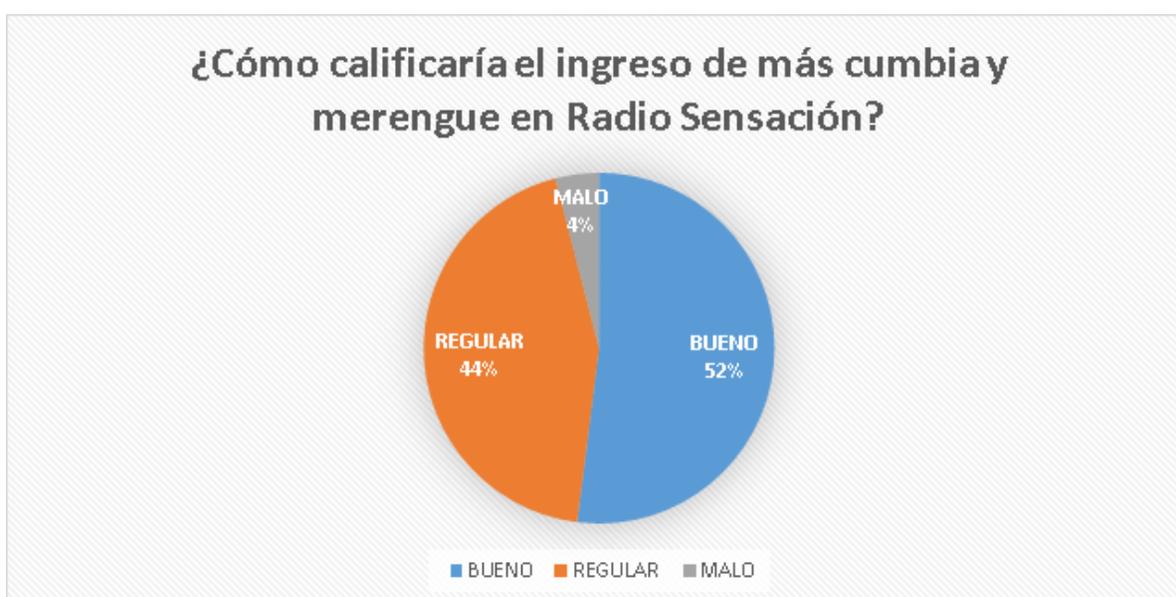


Figura 6.

Interpretación

En la tabla 6 y figura 6, se observa que de los 50 usuarios, el 52% manifiestan un nivel eficiente en la aceptación de ingreso de los generos musicales cumbia y merengue en Radio Sensación, sin embargo, el 44% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Perspectiva y Visión.

Tabla 07

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	19	38,0
Bueno	31	62,0
Total	50	100,0



Figura 7.

Interpretación

En la tabla 7 y figura 7, se observa que de los 50 usuarios, el 62% manifiestan un nivel eficiente en la participación del oyente con Radio Sensación, sin embargo, el 38% establece que esta condición es intermedia y el 0% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Perspectiva y Visión.

Tabla 08

Medidas de frecuencia de la dimensión Método

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	21	42,0
Bueno	26	52,0
Total	50	100,0

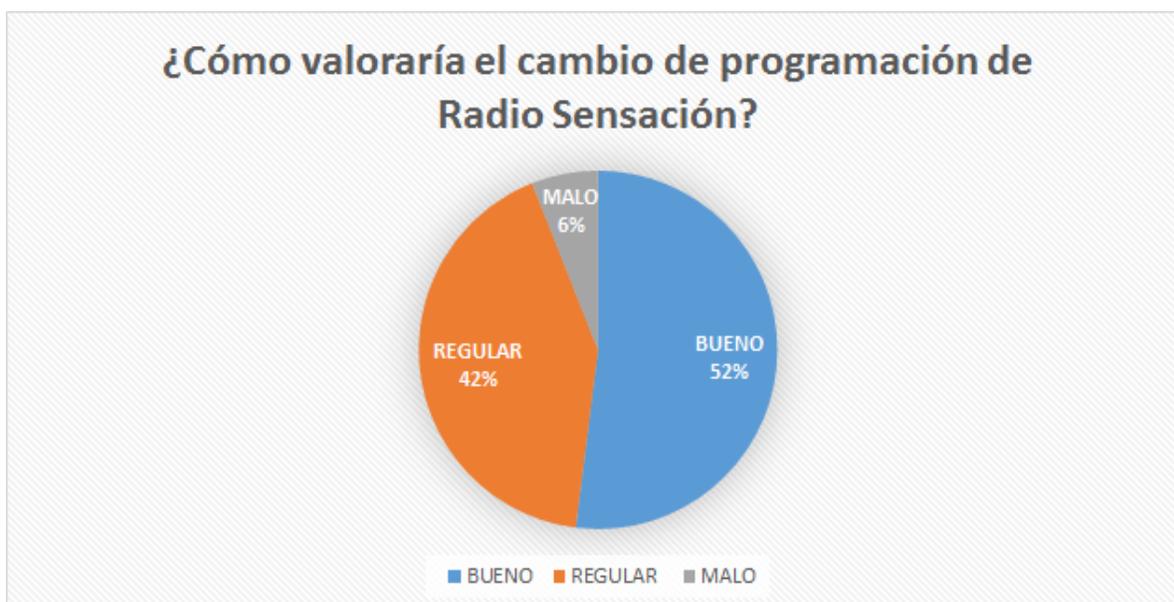


Figura 8.

Interpretación

En la tabla 8 y figura 8, se observa que de los 50 usuarios, el 52% manifiestan un nivel eficiente en el cambio de programación de Radio Sensación, sin embargo, el 42% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Método.

Tabla 09

Medidas de frecuencia de la dimensión Método

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	16	32,0
Bueno	31	62,0
Total	50	100,0

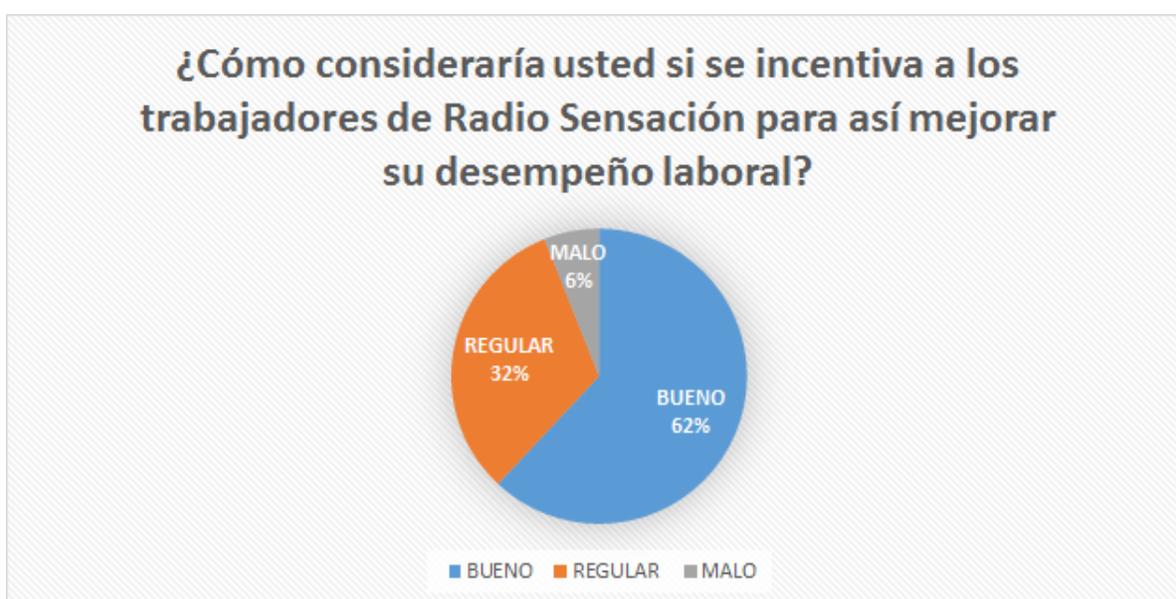


Figura 9.

Interpretación

En la tabla 9 y figura 9, se observa que de los 50 usuarios, el 62% manifiestan un nivel eficiente en la incentivación a los trabajadores de Radio Sensación, sin embargo, el 32% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Método.

Tabla 10

Medidas de frecuencia de la dimensión Método

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	17	34,0
Bueno	33	66,0
Total	50	100,0

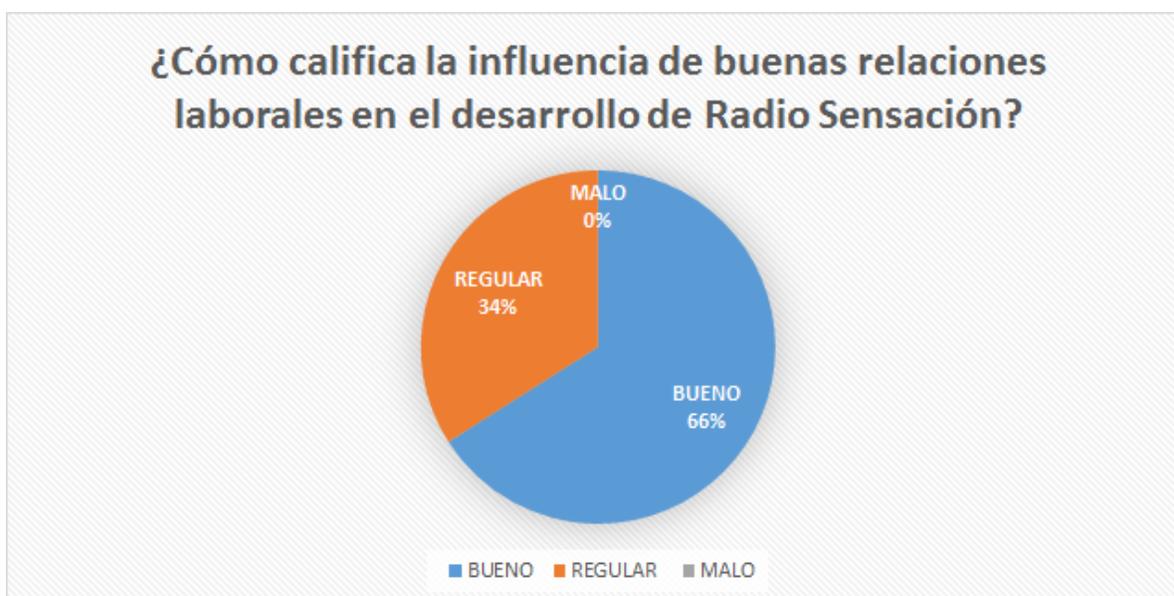


Figura 10.

Interpretación

En la tabla 10 y figura 10, se observa que de los 50 usuarios, el 66% manifiestan un nivel eficiente en la influenciación de buenas relaciones laborales en el desarrollo de Radio Sensación, sin embargo, el 34% establece que esta condición es intermedia y el 0% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Método.

Tabla 11

Medidas de frecuencia de la dimensión Decisión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	27	54,0
Bueno	23	46,0
Total	50	100,0

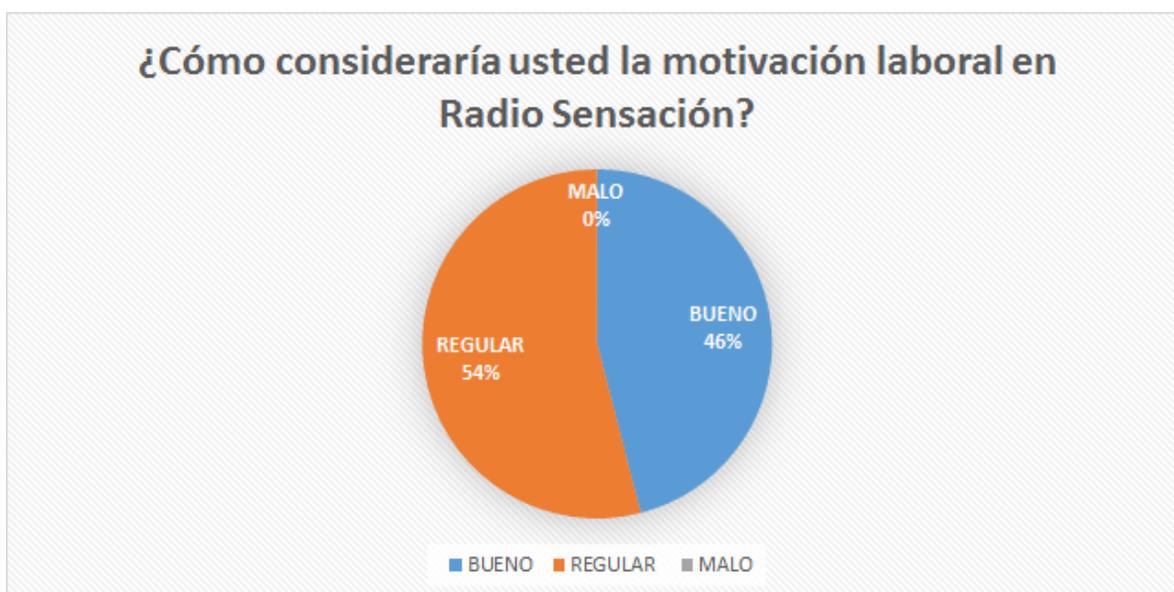


Figura 11.

Interpretación

En la tabla 11 y figura 11, se observa que de los 50 usuarios, el 46% manifiestan un nivel eficiente en la motivación laboral en Radio Sensación, sin embargo, el 54% establece que esta condición es intermedia y el 0% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Decisión.

Tabla 12

Medidas de frecuencia de la dimensión Decisión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	21	42,0
Bueno	27	46,0
Total	50	100,0

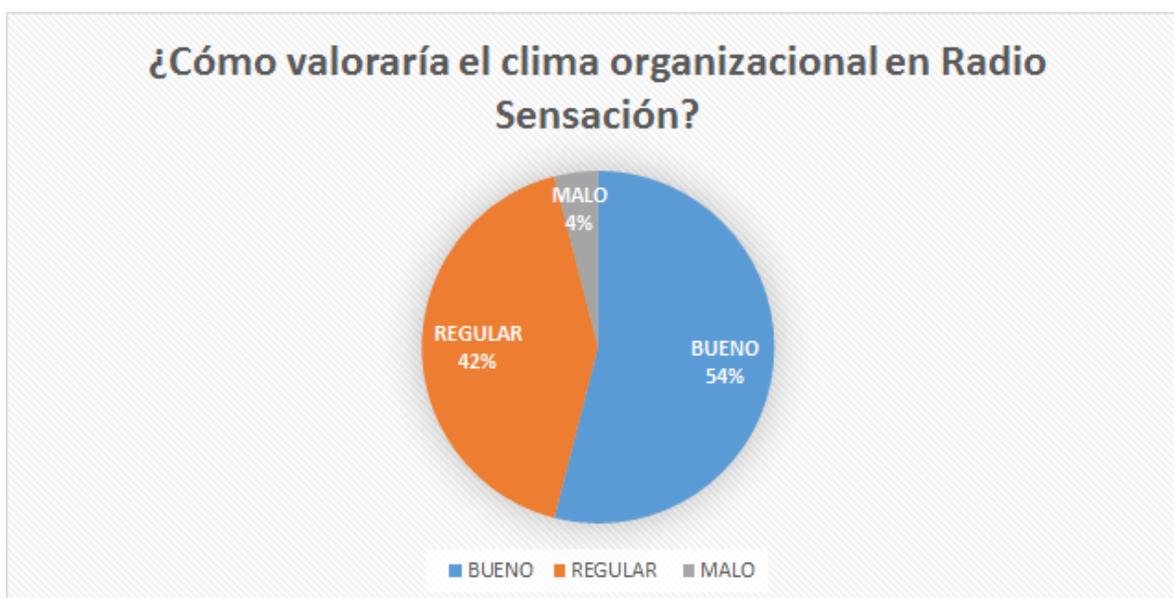


Figura 12.

Interpretación

En la tabla 12 y figura 12, se observa que de los 50 usuarios, el 54% manifiestan un nivel eficiente en el clima organizacional en Radio Sensación, sin embargo, el 22% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Decisión.

Tabla 13

Medidas de frecuencia de la dimensión Decisión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	10	20,0
Bueno	37	74,0
Total	50	100,0

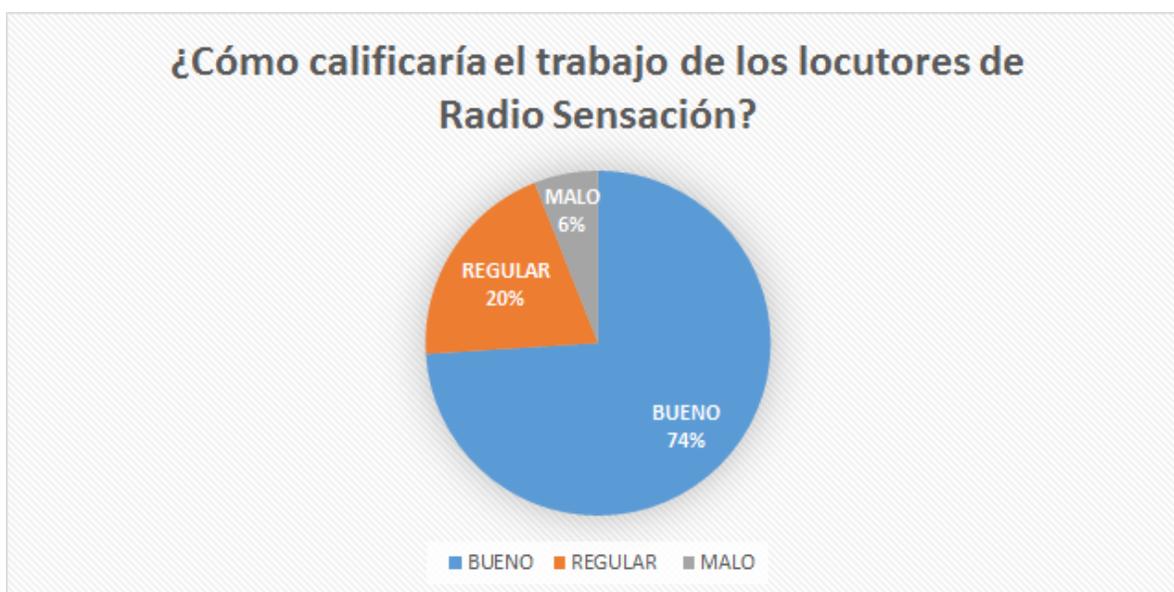


Figura 13.

Interpretación

En la tabla 13 y figura 13, se observa que de los 50 usuarios, el 74% manifiestan un nivel eficiente en el trabajo de los locutores de Radio Sensación, sin embargo, el 20% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Decisión.

Tabla 14

Medidas de frecuencia de la dimensión Decisión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	0	0,0
Regular	7	14,0
Bueno	43	86,0
Total	50	100,0



Figura 14.

Interpretación

En la tabla 14 y figura 14, se observa que de los 50 usuarios, el 86% manifiestan un nivel eficiente en la elaboración de más concursos en Radio Sensación, sin embargo, el 14% establece que esta condición es intermedia y el 0% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Decisión.

Tabla 15

Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	19	38,0
Bueno	28	56,0
Total	50	100,0



Figura 15.

Interpretación

En la tabla 15 y figura 15, se observa que de los 50 usuarios, el 56% manifiestan un nivel eficiente en la coordinación periódica de los colaboradores en Radio Sensación, sin embargo, el 38% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Lealtad del Cliente.

Tabla 16

Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	2	4,0
Regular	27	54,0
Bueno	21	42,0
Total	50	100,0

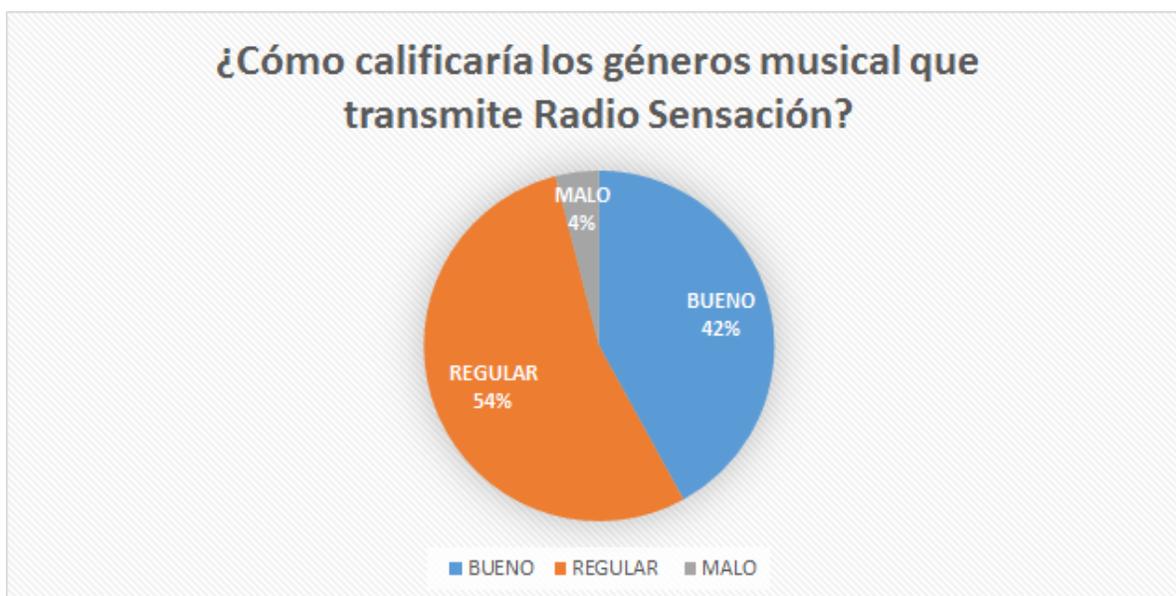


Figura 16.

Interpretación

En la tabla 16 y figura 16, se observa que de los 50 usuarios, el 42% manifiestan un nivel eficiente en los géneros musicales transmitidos en Radio Sensación, sin embargo, el 54% establece que esta condición es intermedia y el 4% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Lealtad del Cliente.

Tabla 17

Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	18	36,0
Bueno	29	58,0
Total	50	100,0

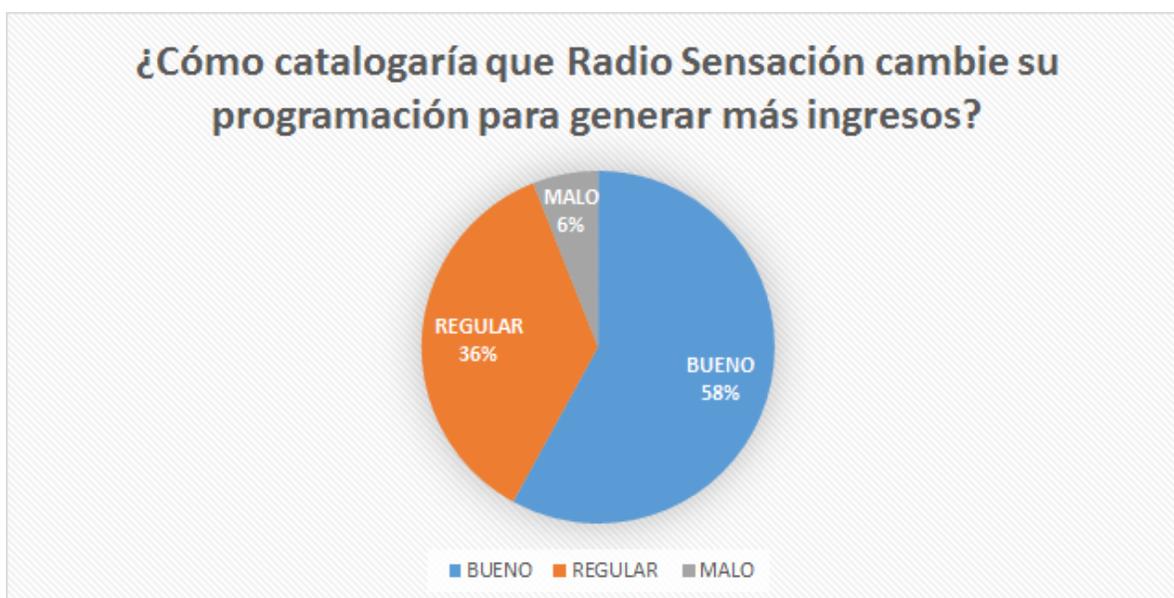


Figura 17.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 17, se observa que de los 50 usuarios, el 58% manifiestan un nivel eficiente en el cambio de programación para generar más ingresos en Radio Sensación, sin embargo, el 36% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Lealtad del Cliente.

Tabla 18

Medidas de frecuencia de la dimensión Lealtad del Cliente

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	18	36,0
Bueno	29	58,0
Total	50	100,0



Figura 18.

Interpretación

En la tabla 18 y figura 18, se observa que de los 50 usuarios, el 58% manifiestan un nivel eficiente en el estilo que imparten los locutores en sus programas en Radio Sensación, sin embargo, el 36% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Lealtad del Cliente.

Tabla 19

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	3	6,0
Regular	12	24,0
Bueno	35	70,0
Total	50	100,0

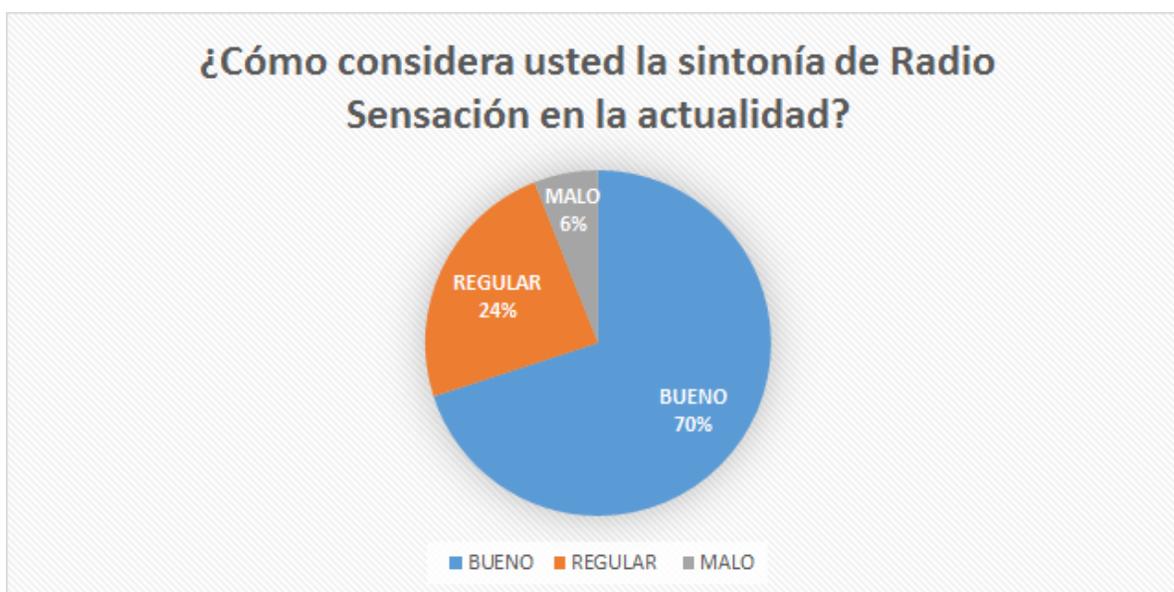


Figura 19.

Interpretación

En la tabla 19 y figura 19, se observa que de los 50 usuarios, el 70% manifiestan un nivel eficiente en la sintonía de Radio Sensación actualmente, sin embargo, el 24% establece que esta condición es intermedia y el 6% manifiesta que es deficiente con respecto a la insuficiente Perspectiva y Visión.

Tabla 20

Medidas de frecuencia de la dimensión Perspectiva y Visión

Niveles de frecuencia	n	%
Malo	5	10,0
Regular	25	50,0
Bueno	20	40,0
Total	50	100,0



Figura 20.

Interpretación

En la tabla 20 y figura 20, se observa que de los 50 usuarios, el 40% manifiestan un nivel eficiente en el grado de responsabilidad social en Radio Sensación, sin embargo, el 50% establece que esta condición es intermedia y el 10% manifiesta que es insuficiente con respecto a la dimensión Perspectiva y Visión.

3.7 Marco Metodológico

El marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar durante el proceso de estudio relacionado al análisis, toma de datos para buscar la relación entre dos variables que presumiblemente afecta al desarrollo integral de los usuarios de Radio Sensación.

3.8 Metodología

Es el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluyen las técnicas de observación y recolección de datos, determinando el “como” se realizará el estudio esta tarea consiste en hacer operativa los conceptos y elementos del problema que estudiamos, al respecto Arias (2006) explica que el marco metodológico, “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de investigaciones relacionadas al problema.

El presente proyecto de investigación se utilizará la metodología hipotético deductivo, porque se plantearan las llamadas hipótesis correlacionales que, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) las hipótesis correlacionales “especifican las relaciones entre dos variables; o establecer la asociación entre más de dos variables” (p.97).

Así mismo el método a utilizar es el cuantitativo, según Hernández Sampieri (2010) el enfoque cuantitativo, “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

3.9 Nivel de Investigación

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2016), el nivel correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Además tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Por lo tanto, trata de asociar la relación sobre el estado actual del fenómeno, tal como son las Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016 (p.81)

3.10 Instrumento

El instrumento a utilizar en el presente estudio es el cuestionario según Pérez (1990), el cuestionario”consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemáticamente y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación , y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p. 106). La escala a utilizar será el método de escalamiento Likert, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) este método “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p. 245).

3.11 Resultados

3.11.1 Perfil del encuestado:

El segmento al cual pertenecen los encontrados es de nivel socioeconómico B y C, jóvenes de 18 años a adultos de 65 años, varones y mujeres solteros y casados que se ubican en un distrito suburbano, son progresistas, estudiantes, comerciantes y empresarios, con grado de instrucción secundaria, técnico y superior.

El tamaño de la muestra fue de 50 encuestados, de los cuales 45% fueron hombres y 55% mujeres.

Entre la población encuestada se encontró que el 41% tenía entre 18 y 25 años, seguidos por un 36% en el rango de 26 a 35 años, con un 23% siendo mayor de 45 años.

Conclusiones

Primera: Un 52% de usuarios no se sienten tan identificados con Radio Sensación por los constantes cambios de programación.

Segunda: El 52% de oyentes consideran que la opción de poner más cumbia y merengue es buena idea y puede ser favorable para Radio Sensación.

Tercera: Un 58% de usuarios prefieren que se realice una nueva programación.

Cuarta: El 54% de usuarios perciben que la motivación laboral en Radio Sensación es regular y esto repercute en las acciones de crisis que mantiene la institución.

Quinta: Un 54% de los usuarios consideran que los géneros musicales que se transmiten por la emisora no son de su agrado y esto motiva a la confusión.

Sexta: El 50% de usuarios visualiza que Radio Sensación tiene regular grado de Responsabilidad Social.

Recomendaciones

Primera: Radio Sensación cuenta con redes sociales, sin embargo, no están siendo trabajadas. Este conjunto de herramientas en la plataforma virtual son muy importantes en la actualidad, aporta beneficios para la empresa como para los usuarios, creando vínculos y comunicación bidireccional, es decir, habrá una retroalimentación. Con la información de su público objetivo podremos saber que es lo que quieren, lo que necesitan, lo que no les agrada. Acorde a ello, se debe realizar publicaciones llamativas, claras y breves para captar la atención. Además, esta estrategia de comunicación es gratuita. Para lograr la aceptación de los usuarios, las redes sociales se deben adaptar a los perfiles de los oyentes, este trabajo debe ser realizado por un community manager.

Segunda: Radio Sensación necesita realizar una campaña de relanzamiento, en la fecha de su aniversario, en un club del mismo distrito, al que también se lo promocionará antes del evento, difundida por sus propias redes sociales, que marque la diferencia entre su antes y su nueva imagen. Un show hecho por los locutores de la radio más concierto de grupos musicales y solistas de los géneros de salsa, cumbia entre otros, más degustaciones con un costo accesible y merchandising.

Tercera: Posteriormente, cada fecha festiva como el Día del Pisco Sour, San Valentín, Día Internacional de la Mujer, La Hora del Planeta, Día del Trabajador, Día de la madre, Día del padre, etc., se deberá celebrar con concursos y premios para la audiencia. Tener más interacción con el público, incrementar juegos y llamadas al aire con lo cual lograremos que el público participe y se sienta parte de los programas, fidelizándolos.

Cuarta: Incrementar más géneros musicales de cumbia y merengue lo cual haga que el público se sienta a gusto y feliz por la transmisión de dichos géneros.

Quinta: Hacer una reprogramación con nuevo listado de canciones y construir nuevos concursos para la satisfacción de usuarios.

Sexta: Mejorar y motivar la relación entre los trabajadores, logrando así el buen clima laboral.

Setima: Mejorar la pauta musical para lograr la satisfacción de los usuarios y establecer la lealtad hacia la marca.

Octava: Participar más en labores sociales lo cual haga que Radio Sensación sea una empresa solidaria que está al servicio de los habitantes del distrito.

Novena: Se recomienda una futura investigación sobre empresas familiares, por la razón que algunas empresas quiebran por intereses propios.

Elaboración de Referencias

Publicaciones periódicas

Artículo en versión electrónica

Vergara, J. & otros, (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales”. [Versión electrónica]. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 19 (3), 420-428. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052011000300011&script=sci_arttext&tlng=pt

García, J. & otros, (2012). Satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en centro de fitness: utilización de escala CALIDFIT”. [Versión electrónica]. *Revista de Psicología del Deporte* 2012, vol. 21 (2), 309-319. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/2351/235126897011/>

Arancibia, S. & otros, (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. [Versión electrónica]. “*Revista de Ciencias Sociales*”, vol. xix (2), 255 – 267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/280/28026992007/>

Hernández, R. & otros, (2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cuban. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100004&script=sci_arttext&tlng=pt.

Scolari, C. & otros, (2011). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. [Versión electrónica]. *Quaderns del Aca*, volumen XV (1), 79 – 89

Rafael Muñiz, (2001). CEF.- Marketing en el Siglo XXI. El manual del vendedor. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/el-cliente-67.htm>

Fuentes, (2006). Estrategias de comunicación corporativa. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/management/articulo/estrategias-comunicacion-corporativa/34655>

Benitez, (2014). Como desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos. Recuperado de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>

Villegas, (2014). Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación. Recuperado de <http://www.fisecinternacional.com/el-foro-iberoamericano-sobre-estrategias-de-comunicacion/>

Meza, (2015). 7 estrategias de comunicación integral para tu empresa. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

Tesis

Pérez, (2017). Estrategia de comunicaciones para la inauguración del Proyecto Lugar de la Memoria (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Cari & Churata, (2016). Análisis comparativo de las estrategias de comunicación entre el proyecto de construcción del sistema de riego tecnificado pucará y el proyecto mejoramiento y ampliación del servicio de agua y sistema de riego yocará, periodo 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Altiplano de Puno.

Ugarte, (2015). La estrategia de comunicación en los proyectos sociales de la ONG Diaconia. Proyecto: Biodigestores, una alternativa familiar para el uso de energías limpias en los hogares y la protección de los bosques naturales de la provincia de Santa Cruz - región Cajamarca, marzo 2013 - agosto 2014 (Tesis de pregrado). Universidad Alas Peruanas, Cajamarca.

Cabello, E. & chirinos. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018-130X2012000200003&script=sci_arttext

Moreno, (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de don parce. Universidad de Piura.

Esquén, (2013). Calidad de atención y su relación con la satisfacción del cliente en el centro recreativo la granja s.a.c. del distrito de reque, 2013. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.

Rimarachin, (2015). Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico sipán tours sac, chiclayo. Universidad señor de Sipán. Chiclayo – Perú.

Cajo & Vásquez, (2016). Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge TakeIt, de la ciudad de Chiclayo, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/670/1/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf.

Anexos

Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
"Estrategias de Comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016"	¿Cómo se relaciona las estrategias de la comunicación con la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016?	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS PRINCIPAL:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):	Entorno	Actividades sociales	Investigación Correlacional
		Demostrar la relación que existe entre las estrategias de la comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación	Existe una relación directa entre estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016	Estrategias de comunicación	Perspectiva y visión	Factores externos	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPOTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE (y):	Método	Juicio personal Punto de vista	
¿Qué relación existe entre el entorno de las estrategias de comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016?		Determinar la relación entre entorno de las estrategias de la comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016	Existe una relación directa entre entorno de las estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016			Contenidos Organización	
¿Qué relación existe entre perspectiva y visión de las estrategias de comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016?		Determinar la relación entre perspectiva y visión de las estrategias de la comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016	Existe una relación directa entre perspectiva y visión de las estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016	Satisfacción del usuario	Decisión Lealtad al cliente Desempeño de competidores		
¿Qué relación existe entre el método de las estrategias de comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016?		Determinar la relación entre método de las estrategias de comunicación y la satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016	Existe una relación directa entre métodos de las estrategias de comunicación y satisfacción del usuario en Radio Sensación 2016				

Anexo 1: Cuestionario: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS: DE LA RADIO SENSACIÓN

Estimado Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer las estrategias de comunicación, desde la visión del oyente, de la Radio Sensación donde usted sintoniza.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo

las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-65 ()

SEXO M () F ()

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

N°	DIMENSIÓN : ENTORNO	VALORACIÓN				
	INDICADOR: ACTIVIDADES SOCIALES	1	2	3	4	5
	ITEMS					
2	¿Cómo calificaría la incursión de Radio Sensación en la Teleton?					
N°	INDICADOR: FACTORES EXTERNOS	1	2	3	4	5
	ITEMS					
3	¿Cómo calificaría el grado de liderazgo deRadio Sensación?					
4	¿Cómo calificaría la competencia deRadio Sensación?					

N°	DIMENSIÓN : PERSPECTIVA Y VISIÓN	VALORACIÓN				
	INDICADOR: JUICIO PERSONAL	1	2	3	4	5
	ITEMS					
5	¿Cómo calificaría el desenvolvimiento de los locutores en Radio Sensación?					
6	¿Cómo calificaría su grado de identificación con Radio Sensación?					
N°	INDICADOR: PUNTO DE VISTA	1	2	3	4	5
	ITEMS					
7	¿Cómo calificaría el ingreso de más cumbia y merengue en Radio Sensación?					
8	¿Cómo consideraría usted la participación del oyente con la Radio?					

N°	DIMENSIÓN : MÉTODO	VALORACIÓN				
	INDICADOR: CONTENIDOS	1	2	3	4	5
	ITEMS					
10	¿Cómo valoraría el cambio de programación de Radio Sensación?					
N°	INDICADOR: ORGANIZACIÓN	1	2	3	4	5
	ITEMS					
11	¿Cómo consideraría usted si se incentiva a los trabajadores de Radio Sensación para así mejorar su desempeño laboral?					
12	¿Cómo califica la influencia de buenas relaciones laborales en el desarrollo de la Radio Sensación?					

Anexo 2: Cuestionario: SATISFACCIÓN DEL USUARIO



CUESTIONARIO PARA LOS USUARIOS: DE LA RADIO SENSACIÓN

Estimado Usuario:

El objetivo de este estudio es conocer las estrategias de comunicación, desde la visión del oyente, de la Radio Sensación donde usted sintoniza.

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo

las siguientes preguntas de acuerdo a su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 20-30 () 31-40 () 41-50 () 51-60 () 61-65 ()
 SEXO M () F ()

N°	DIMENSIÓN : DECISIÓN	VALORACIÓN				
	INDICADOR: CONDUCTA DE LA ORGANIZACIÓN	1	2	3	4	5
	ITEMS					
1	¿Considera usted que la motivación laboral podría mejorar la conducta de los trabajadores de Radio Sensación?					
2	¿Cree usted que mejorando el clima organizacional se puedan conseguir los objetivos trazados?					
N°	INDICADOR: SELECCIÓN Y ACCCIÓN DE ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5
	ITEMS					
	3	¿Cree que es importante que los locutores de la radio sean ser los encargados de elegir sus géneros musicales?				
4	¿Piensa usted que debería de haber más concursos en Radio Sensación, lo cual permita la interacción con los usuarios?					

N°	DIMENSIÓN : LEALTAD DEL CLIENTE	VALORACIÓN				
	INDICADOR: LÍDERES	1	2	3	4	5
	ITEMS					
5	¿El trabajo en equipo y coordinación de los trabajadores podrá lograr que el cliente se sienta identificado con Radio Sensación?					
6	¿Si se hace una nueva programación de música variada, el cliente podrá sentirse satisfecho?					
N°	INDICADOR: ACTITUD POSITIVA FRENTE AL SERVICIO	1	2	3	4	5
	ITEMS					
	7	¿Los oyentes se sienten a gusto con los tipos de géneros musicales que transmite la radio?				
8	¿Los trabajadores están a gusto con los tipos de géneros musicales que selecciona el encargado?					

N°	DIMENSIÓN : DESMPÑO DE COMPETIDORES	VALORACIÓN				
	INDICADOR: OBJETIVOS	1	2	3	4	5
	ITEMS					
9	¿Cree usted que Radio Sensación podrá generar más ingresos si logra cambiar su programación?					
10	¿Cree usted que es importante el estilo que imparte los locutores para así lograr una buena acogida con el público?					
N°	INDICADOR: FORTALEZA	1	2	3	4	5
	ITEMS					
	11	¿Considera usted que Radio Sensación es la emisora más sintonizada en la actualidad?				
12	¿Considera usted que Radio Sensación es una empresa que está de acuerdo con la responsabilidad social?					

